



**UNIVERSIDADE DO MINHO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

## **CURSO DE LICENCIATURA em ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ANO LETIVO 2016/2017 – 4º ANO**

**Autor: Sandir da Luz Duarte, N.º 2353**

**Orientador: Msc João da Graça Fermino**

**Mindelo, 2017**

SANDIR DA LUZ DUARTE

A importância da fidelização de clientes como vantagem competitiva

Estudo de caso: UNITEL T+ - São Nicolau

Monografia apresentada à Universidade do Mindelo para a obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas.

Orientador: Mestre, João da Graça Fermino

Mindelo, 2017

## DEDICATÓRIA

*A minha Mãe, meu Pai e todos os*

*Familiares pelo incentivo e  
dedicação,*

*Com todo o amor e muita gratidão.*

## **AGRADECIMENTOS**

Queria agradecer primeiramente a Deus por me ter ajudado chegar até aqui com foco e muita dedicação.

Agradecer também aos meus pais e á minha avó pelo esforço e por terem acreditado em mim, me apoiando no necessário e dando me força e coragem todas as vezes que tudo parecia difícil.

Aos meus colegas que sempre estiveram por perto e pela boa convivência que tivemos e com certeza vai sempre presente na minha memória.

E por fim, mas não menos importante, agradecer a todos aqueles que me deram esse apoio incondicionalmente e aos familiares e amigos um muito obrigado de coração.

Muito Obrigado a todos!

## EPÍGRAFE

*Uma grande sociedade é aquela na  
qual seus homens de empresa dão  
grande importância às suas funções*

*Alfred North Whitehead*

## RESUMO

Foi a partir do momento que as empresas perceberam que custa mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual, que estas começam a dar ênfase no tema da fidelização de clientes.

Assim, perante um mercado em constante mutação, e altamente competitivo, como é o mercado das telecomunicações móveis, é cada vez mais necessário ser capaz de ter vantagem competitiva em relação á concorrência, oferecendo serviços diversificados e com custos atrativos.

Neste sentido, tem-se assistido a um crescimento exponencial dos programas de fidelização, como forma de proteger os actuais clientes, e estabelecer um relacionamento mútuo e portanto aumentar o índice de fidelidade à marca.

O presente estudo tem como objectivo geral promover a área de *marketing* relacional da Unitel t+ na ilha de São Nicolau demonstrando que a fidelização de clientes pode ser utilizada para atingir vantagens competitivas.

Foi realizado um estudo de caso na mesma empresa para mostrar a satisfação e o grau de fidelização dos clientes, sempre na perspectiva de melhoramento da prestação de serviços tendo em conta o *marketing* de relacionamento entre a empresa e o cliente. Foi utilizado como instrumento um questionário com perguntas fechadas, com uma amostra de 120 inquiridos, dirigido aos clientes da unitel t+, analisada e interpretada através do *software* estatístico *spss* 23 (*statistical pacage for social sciences*). A interpretação dos dados deu-se através de uma pesquisa quantitativa de carácter descritiva e analisadas sob um enquadramento teórico e prático.

**Palavra chave:** *Marketing* de relacionamento, satisfação, fidelização de clientes, e vantagem competitiva.

## ***ABSTRACT***

It was from the moment that the companies realized that it costs more to conquer a new client than to maintain a current client, which these begin to emphasize the theme of customer loyalty.

Thus, in a market that is constantly changing and highly competitive, such as the mobile telecommunications market, it is increasingly necessary to be able to have a competitive advantage over competitors by offering diversified and attractive services.

In this sense, there has been an exponential growth of loyalty programs, as a way to protect current customers, and establish a mutual relationship and therefore increase the brand loyalty index.

The present study has as general objective to promote the area of relational *marketing* of Unitel t + in the island of São Nicolau demonstrating that customer loyalty can be used to achieve competitive advantages.

A case study was conducted in the same company to show satisfaction and customer loyalty, always with a view to improving service delivery, taking into account relationship *marketing* between the company and the client. A questionnaire with closed questions was used as instrument, with a sample of 120 respondents, addressed to the clients of unitel t +, analyzed and interpreted through statistical software spss 23 (statistical package for social sciences). The interpretation of the data occurred through a quantitative research of descriptive character and analyzed under a theoretical and practical framework.

**Keywords:** Relationship *marketing*, satisfaction, customer loyalty, and competitive advantage.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Justificativa do tema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Formulação do problema da pesquisa ou pergunta de partida .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Hipóteses .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Hipótese 1 .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2. Hipótese 2 .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1. Objetivo geral .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2. Objetivos específicos: .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6. Tipo de Pesquisa .....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. População e Amostra .....</b>	<b>7</b>
<b>1.8. Questionário.....</b>	<b>8</b>
<b>1.9. Recolha e Tratamento de Dados .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Fundamentação teórica.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. A Evolução histórica do <i>Marketing</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Conceitos do <i>marketing</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. <i>Marketing</i> Interno/ <i>Marketing</i> Interativo/ <i>Marketing</i> Externo .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Conceito de <i>marketing</i> relacional .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5. Modelo Analítico do <i>Marketing</i> Relacional.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6. <i>Marketing</i> Tradicional X <i>Marketing</i> Relacional .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7. Customer Relationship Management (Gerenciamento da Relação com o cliente)</b>	



2.8.	Tipos de CRM.....	29
2.9.	Benefícios do CRM.....	30
2.10.	Fidelização de clientes.....	31
2.11.	Fidelização de Clientes como diferencial Competitivo .....	34
2.12.	Da Satisfação à Fidelidade.....	35
2.13.	Programa de Fidelização .....	37
2.14.	Qualidade nos serviços prestados .....	39
2.15.	Cliente Interno e Cliente Externo .....	41
2.16.	Satisfação do Cliente .....	42
2.17.	Satisfação Vs. Fidelização.....	43
2.18.	A Comunicação.....	43
2.19.	Vantagem competitiva .....	45

### **CAPÍTULO III ..... 48**

#### **3.ESTUDO DE CASO: Unitel T+, SA ..... 48**

3.1.	Apresentação da empresa.....	48
3.2.	Missão.....	49
3.3.	Objetivos .....	49
3.4.	Responsabilidade Social.....	49
3.5.	Empresa e a Concorrência .....	50
3.6.	Planos tarifários/ serviços/ Produtos oferecidos.....	51
3.7.	Recursos humanos.....	51
3.8.	Análise dos Dados.....	52

### **Capitulo IV ..... 88**

4.	Considerações finais e conclusões da pesquisa .....	88
4.1.	Considerações finais sobre o estudo .....	88
4.2.	Confrontações de Hipóteses .....	89
4.3.	Recomendações/sugestões.....	90
4.4.	Limitações do estudo.....	90

<b>Referência bibliográficas .....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 1 - Organigrama da UNITEL T + .....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 2 - Tabela de frequências.....</b>	<b>97</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Gênero dos Inquiridos .....	<b>97</b>
<b>Tabela 2:</b> Idade dos Inquiridos .....	<b>97</b>
<b>Tabela 3:</b> Tempo como cliente da Operadora Unitel Tmais.....	<b>98</b>
<b>Tabela 4:</b> Motivos pela utilização da Operadora Unitel Tmais .....	<b>99</b>
<b>Tabela 5:</b> Qual os quais das estratégias abaixo você considera primordial para continuar fiel á sua Operadora Unitel Tmais .....	<b>99</b>
<b>Tabela 6:</b> Já pensou em trocar de operadora .....	<b>100</b>
<b>Tabela 7.1 –</b> A minha Operadora é de confiança.....	<b>100</b>
<b>Tabela 7.2 –</b> Sinto que posso contar com a minha Operadora para me servir bem.....	<b>101</b>
<b>Tabela 7.3 –</b> Acredito que a minha Operadora não me engana .....	<b>101</b>
<b>Tabela 7.4 –</b> Acredito que a minha Operadora se preocupe com os meus interesses.....	<b>102</b>
<b>Tabela 8.1 –</b> Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha Operadora .....	<b>102</b>
<b>Tabela 8.2 –</b> De uma forma geral estou satisfeito com a minha Operadora.....	<b>103</b>
<b>Tabela 8.3 –</b> Tomei a decisão certa quando recorri a essa Operadora.....	<b>103</b>
<b>Tabela 8.4 –</b> A minha avaliação global dos serviços prestados pela minha Operadora é muito boa	<b>104</b>
<b>Tabela 9.1 –</b> Considero que a cobertura de sinal da minha Operadora é muito boa .....	<b>104</b>
<b>Tabela 9.2 –</b> Os produtos que a minha Operadora vende são de boa qualidade e duráveis ...	<b>105</b>
<b>Tabela 9.3 –</b> Considero que a minha Operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos	<b>105</b>
<b>Tabela 9.4 –</b> Comparando com outras Operadoras, considero que a minha Operadora apresenta os melhores anúncios.....	<b>106</b>
<b>Tabela 10.1 –</b> A minha operadora é estável e bem estabelecida .....	<b>106</b>
<b>Tabela 10.2 –</b> A minha Operadora é inovadora com perspectiva do futuro .....	<b>107</b>
<b>Tabela 10.3 –</b> A minha Operadora contribui para a sociedade.....	<b>107</b>
<b>Tabela 10.4 –</b> A minha Operadora tem uma imagem positiva .....	<b>108</b>
<b>Tabela 11.1 –</b> A minha Operadora tem a reputação de ser honesta.....	<b>108</b>
<b>Tabela 11.2 –</b> A minha Operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes....	<b>109</b>
<b>Tabela 11.3 –</b> A minha Operadora tem uma boa reputação no Mercado .....	<b>109</b>

<b>Tabela 11.4</b> – A minha Operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes	<b>110</b>
<b>Tabela 12.1</b> – A minha Operadora em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos	<b>111</b>
<b>Tabela 12.2</b> – A minha operadora em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos .....	<b>111</b>
<b>Tabela 12.3</b> – A minha operadora em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente	<b>112</b>
<b>Tabela 12.4</b> – A minha operadora em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço.....	<b>112</b>
<b>Tabela 13.1</b> – Dado ao incomodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha Operadora foi correto.....	<b>113</b>
<b>Tabela 13.2</b> – A minha Operadora foi bastante justa na resolução do problema .....	<b>113</b>
<b>Tabela 13.3</b> – A minha Operadora mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas .....	<b>114</b>
<b>Tabela 13.4</b> – A resposta ao problema, os colaboradores da minha Operadora trataram-me com amabilidade.....	<b>114</b>
<b>Tabela 14.1</b> – Se mudar de Operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado	<b>115</b>
<b>Tabela 14.2</b> – Se mudar de Operadora, poderei ter custos associados .....	<b>115</b>
<b>Tabela 14.3</b> – Se mudar de Operadora, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente .....	<b>116</b>
<b>Tabela 14.4</b> – Se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços .....	<b>116</b>
<b>Tabela 15.1</b> - Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora .....	<b>117</b>
<b>Tabela 15.2</b> - Se tiver que comprar um novo equipamento será da minha Operadora.....	<b>117</b>
<b>Tabela 15.3</b> - Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas .....	<b>118</b>
<b>Tabela 15.4</b> - Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora.....	<b>118</b>
<b>Tabelas 16.1</b> – Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas ...	<b>119</b>
<b>Tabelas 16.2</b> – Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora	<b>119</b>
<b>Tabelas 16.3</b> – Falo sobre a notoriedade da minha operadora.....	<b>120</b>

**Tabelas 16.4** – Costumo falar da variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora. **120**

## INDÍCE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero dos Inquiridos .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 2:</b> Idade dos Inquiridos .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 3 –</b> Tempo como Cliente da operadora Unitel T+.....	<b>53</b>
<b>Gráfico 4:</b> Motivos pela Utilização da Operadora UNITEL T+.....	<b>54</b>
<b>Gráfico 5 –</b> Qual ou quais das estratégias abaixo você considera primordial para continuar fiel com a sua Operadora Unitel T +.....	<b>55</b>
<b>Gráfico 6 –</b> Já pensou em trocar de Operadora.....	<b>56</b>
<b>Gráfico 7.1 –</b> A minha Operadora é de confiança .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 7.2 –</b> Sinto que posso contar com a minha Operadora para me servir bem.....	<b>58</b>
<b>Gráfico 7.3 –</b> Acredito que a minha Operadora não me engana.....	<b>58</b>
<b>Gráfico 7.4 –</b> Acredito que a minha Operadora se preocupe com os meus interesses .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 8.1 –</b> Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha Operadora .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 8.2 –</b> De uma forma geral estou satisfeito com a minha Operadora .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 8.3 –</b> Tomei a decisão certa quando recorri a essa Operadora .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 8.4 –</b> A minha avaliação global dos serviços prestados pela minha Operadora é muito boa	<b>62</b>
<b>Gráfico 9.1 –</b> Considero que a cobertura de sinal da minha Operadora é muito boa .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 9.2 –</b> Os produtos que a minha Operadora vende são de boa qualidade e duráveis ....	<b>64</b>
<b>Gráfico 9.3 –</b> Considero que a minha Operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos	<b>64</b>
<b>Gráfico 9.4–</b> Comparando com outras Operadoras, considero que a minha Operadora apresenta os melhores anúncios.....	<b>65</b>
<b>Gráfico 10.1 –</b> A minha operadora é estável e bem estabelecida .....	<b>66</b>
<b>Gráfico 10.2 –</b> A minha Operadora é inovadora com perspectiva do futuro .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 10.3 –</b> A minha Operadora contribui para a sociedade .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 10.4 –</b> A minha Operadora tem uma imagem positiva.....	<b>68</b>
<b>Gráfico 11.1 –</b> A minha Operadora tem a reputação de ser honesta .....	<b>69</b>
<b>Gráfico 11.2 –</b> A minha Operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes ....	<b>70</b>
<b>Gráfico 11.3 –</b> A minha Operadora tem uma boa reputação no Mercado .....	<b>71</b>

<b>Gráfico 11.4</b> – A minha Operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes	<b>71</b>
<b>Gráfico 12.1</b> – A minha Operadora em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos	<b>72</b>
<b>Gráfico 12.2</b> – A minha operadora em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos .....	<b>73</b>
<b>Gráfico 12.3</b> – A minha operadora em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente	<b>74</b>
<b>Gráfico 12.4</b> – A minha operadora em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço.....	<b>74</b>
<b>Gráfico 13.1</b> – Dado ao incomodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha Operadora foi correto.....	<b>75</b>
<b>Gráfico 13.2</b> – A minha Operadora foi bastante justa na resolução do problema .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 13.3</b> – A minha Operadora mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas .....	<b>77</b>
<b>Gráfico 13.4</b> – A resposta ao problema, os colaboradores da minha Operadora trataram-me com amabilidade.....	<b>77</b>
<b>Gráfico 14.1</b> – Se mudar de Operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado	<b>78</b>
<b>Gráfico 14.2</b> – Se mudar de Operadora, poderei ter custos associados .....	<b>79</b>
<b>Gráfico 14.3</b> – Se mudar de Operadora, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente .....	<b>80</b>
<b>Gráfico 14.4</b> – Se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços .....	<b>80</b>
<b>Gráfico 15.1</b> - Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora.....	<b>81</b>
<b>Gráfico 15.2</b> - Se tiver que comprar um novo equipamento será da minha Operadora .....	<b>82</b>
<b>Gráfico 15.3</b> - Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas .....	<b>83</b>
<b>Gráfico 15.4</b> - Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora .....	<b>83</b>
<b>Gráficos 16.1</b> – Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas ....	<b>84</b>
<b>Gráficos 16.2</b> – Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora	<b>85</b>
<b>Gráficos 16.3</b> – Falo sobre a notoriedade da minha operadora .....	<b>86</b>

**Gráficos 16.4** – Costumo falar da variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora.. **87**



# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUÇÃO**

Num mundo globalizado e muito competitivo que as empresas estão a viver nos dias de hoje, mostra novas preocupações dentro dos quais a fidelização de seus clientes é uma constante, já que a concorrência está cada dia mais agressiva na tentativa de ganhar mais clientes para a sua sobrevivência no mercado.

A concorrência persegue os clientes de várias formas e com ofertas muito atraentes. E a empresa para se manter firme no mercado precisa de muita criatividade e inovação ao que tange á oferta para o cliente.

Essa investigação surge da necessidade de saber em que medida a Fidelização de Clientes da UNITEL T+ pode proporcionar uma maior vantagem competitiva em relação á Concorrência.

Nessa perspectiva, torna se fundamental o desenvolvimento de um excelente relacionamento com os clientes, dando lhes uma atenção redobrada permitindo assim uma interacção entre a Empresa e os cliente de modo que haja uma resposta do mesmo para que seja possível conhecê-los melhor e consequentemente oferecer um produto/Serviço personalizado de acordo com as suas necessidades. Conhecer melhor o cliente, é uma forma de fazê-los sentir em “casa” e dar uma assistência personalizada, que gera uma conveniência para o cliente continuar na empresa e uma inconveniência em mudar para a concorrência. Com a personalização do cliente a empresa passa a conhecer os desejos, as necessidades e as preferências dos mesmos e portanto, servi-los melhor.

Com clientes fiéis as empresas podem reduzir os custos operacionais, as despesas de aquisição de novos clientes e criar uma vantagem competitiva em relação á concorrência.

Um Cliente quando é bem tratado pela empresa tende a ser fiel, uma vez que a fidelidade pode ser conquistada através da qualidade no atendimento. Mas quando o atendimento por sua vez é deficiente pode causar uma má imagem da empresa, tornando se muitas vezes indefeso a acção da concorrência.

O presente trabalho de investigação debruça-se sobre o tema “A fidelização de clientes como vantagem competitiva” partindo da necessidade de estabelecer um ponto de partida, objetivos, e pesquisas bibliográficas que versam vários pontos sobre esse tema, que faz com que esse trabalho seja entendido e realizado.

Para a obtenção de informações reais sobre os clientes, é aplicado um questionário que irá permitir responder a algumas questões essenciais sobre a percepção dos clientes em relação a este tema.

Este trabalho encontra se dividido em quatro capítulos: no primeiro capítulo debruça se sobre o processo de investigação onde é elencado os objectivos a atingir, a justificação do tema e a metodologia utilizada.

No segundo Capítulo trata se da fundamentação teórica, onde os conceitos da fidelização, satisfação de clientes e outras questões que são de extrema importância para a compreensão do tema em questão.

No Terceiro capítulo, procede-se ao estudo de caso da UNITEL T+.

O quarto e último capítulo são feitos as considerações finais, as recomendações á empresa e as limitações encontradas.

## **1.1. Justificativa do tema**

A escolha do tema surgiu da necessidade de estudar e entender melhor como funciona o processo para a fidelização de clientes de uma forma mais aprofundada e compreender até que ponto a fidelização de Clientes pode ser benéfico para a empresa em estudo.

O estudo será feito com o intuito de tentar implementar algumas estratégias para ajudar ou melhorar o desempenho da empresa em estudo, a nível de Fidelização de Clientes como vantagem competitiva.

A fidelização de Clientes é muito importante para a análise do trabalho feito pela UNITEL T+ em São Nicolau, sendo importante um estudo juntamente com a população, e saber o que a UNITEL T+ tem feito para a Fidelização dos Clientes que usufruem dos produtos/serviços oferecidos.

Mas, o atual cenário de competitividade que as empresas vêm enfrentando revelem novas preocupações gerenciais, fazendo com que uma das tarefas principais do *Marketing* nos dias de hoje, seja criar e manter um forte relacionamento com o cliente, ou seja, fidelizá-los.

Kotler e Armstrong (1993), também afirmam que uma organização consegue conquistar a liderança de um mercado, quando compreende as necessidades do consumidor e encontra soluções que satisfaça estas necessidades por meio de inovação, de qualidade do produto/serviço e do atendimento ao cliente.

Afirmam ainda que, uma das propostas do *Marketing* de relacionamento é a satisfação do cliente, criando relações duradouras, porque um cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar um cliente fiel e os clientes fiéis dão a preferência, falam da sua satisfação a outras pessoas, dão menos atenção aos concorrentes, são menos sensíveis ao preço, custam menos para serem atendidos que um novo cliente e compram os novos produtos que são oferecidos pela concorrência.

Fidelizar clientes consiste em criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, e ir além da expectativa do cliente, é portanto “encantá-lo”. É uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. (Kotler e Armstrong, 1993)

## **1.2. Formulação do problema da pesquisa ou pergunta de partida**

Segundo Graça (2014), problematizar consiste em dizer de forma explícita, clara, compreensível e operacional, a dificuldade com a qual nos defrontamos e que o tema envolve e a formulação de perguntas ou hipótese a ele associado permite ao investigador ter a oportunidade de avançar no domínio do conhecimento científico técnico.

Marconi e Lakatos (2007), afirmam que toda a investigação nasce de um problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser selecionados em que exige uma hipótese, conjuntura e/ou suposição, que servira de guia ao pesquisador.

Para a realização deste trabalho de investigação, adotou-se a seguinte pergunta de partida: Até que ponto a fidelização de clientes pode proporcionar uma maior vantagem competitiva à UNITEL T+?

## **1.3. Hipóteses**

De acordo com Quivy (1998), a hipótese fornece á investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente.

Fortin, Cote, J. e Filion, F. (2009), afirmam que a formulação de um problema tem em consideração a sucessão lógica dos elementos e das relações entre estes e os escritos aos quais o investigador refere na pesquisa para se atingir o objetivo estabelecido.

**1.3.1 Hipótese 1:** A Fidelização de Clientes da empresa UNITEL T+ funciona como uma vantagem competitiva.

**1.3.2. Hipótese 2:** Os clientes da Operadora UNITEL T+ estão satisfeitos com a qualidade do produto/serviço fornecido pela empresa.

#### **1.4. Objetivos**

Para que se possa responder á problemática da pesquisa, os objetivos propostos para o alcance dos resultados, são enunciados da seguinte forma:

##### **1.4.1. Objetivo geral**

Promover a área de *Marketing* Relacional da UNITEL T+, demonstrando que a Fidelização de Clientes pode ser utilizada para atingir Vantagens Competitivas.

##### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Pesquisar a imagem da área *Marketing* junto aos clientes.
- Promover *marketing* interno e externo, para atingir vantagens competitivas
- Descrever a importância da Fidelização de Clientes para atingir Vantagens Competitivas;
- Identificar as fases utilizadas para fazer Fidelizar os Clientes;
- Medir a Satisfação dos Clientes em relação aos Produtos/Serviços fornecidos pela UNITEL T+.

## **1.5. Procedimentos metodológicos**

Os métodos de abordagem estão vinculados ao plano geral do trabalho, ao raciocínio que se estabelece como fio condutor na investigação do problema pesquisado.

O conhecimento científico permite constituir explicações acerca da realidade através de métodos e procedimentos baseados na lógica, que possibilitam estabelecer leis gerais e explicações particulares do seu objetivo. (Graça, 2014)

Afirma ainda que a metodologia inclui avaliação dos resultados: as regras de análise, que por sua vez seguem um raciocínio dedutivo, análise estatística e aproximação. As regras de verificação e avaliação, onde o modelo teórico é verificado através da comparação de resultados com a realidade. Cada pesquisa tem a sua metodologia e exige técnicas específicas para a obtenção de dados

De acordo com Marconi e Lacatos (2007), a seleção da metodologia está diretamente relacionada com o problema a ser estudado, dependendo de fatores como a natureza do fenómeno, com o objeto de pesquisa e outros elementos que possam surgir no campo de investigação.

Entretanto Barañano (2004), salienta que na metodologia deverá ser indicada a natureza e o tipo de estudo a realizar, as técnicas para a obtenção de dados e quais os métodos para a exploração dos dados obtidos.

## **1.6. Tipo de Pesquisa**

Este trabalho de investigação foi realizado na empresa UNITEL T+ em São Nicolau, com principal enfoque nos clientes.

Para alcançar os objetivos e seguir uma linha de orientação, este trabalho de investigação será norteado num paradigma empírico-analítico (positivista), com uma abordagem qualitativa e

quantitativa, onde o pesquisador interpreta a realidade. Do ponto de vista do objetivo geral, será utilizado nesta investigação, o nível exploratório-descritivo.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito, podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema a ser pesquisado e aplicação de questionários. Normalmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal, descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Destaca-se também a descrição de processos organizacionais, estudo dos níveis de eficiência de entidades. A utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, como questionário e a observação sistemática é uma das suas características.

### **1.7. População e Amostra**

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), universo ou população é um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo; sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.

Para Fortin et. al. (2009), a amostra é um processo pelo qual um grupo de pessoas ou uma porção da população (amostra) é escolhida da maneira a representar uma população inteira. Sendo o objetivo desse exercício tirar conclusões precisas sobre a população, a partir de um grupo mais restrito de indivíduos, é essencial escolher com cuidado a amostra, de forma que ele representa fielmente a população visada.

Segundo o mesmo autor a amostra permite estimar de forma precisa, as características de uma população a partir da informação obtida junto de uma amostra. Sendo que implica uma definição clara da população e dos elementos que a compõem.

Para este trabalho de investigação foi inquirido com uma amostra de 120 clientes da UNITEL T+, que conta com 2800 Clientes em São Nicolau, sendo estes a população do estudo em questão. Representou uma amostra com uma margem de erro de 8,75% e um nível de confiança de 95%.

Relativamente ao método probabilístico utilizado, optou-se pelo método de amostragem aleatória simples, em que todos tiveram a mesma probabilidade de serem inquiridos para o estudo e garantir uma amostra representativa da população.

## **1.8. Questionário**

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção nas questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações.

Para fins desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado, em 16 perguntas divididas em perguntas fechadas.

Para Marconi e Lakatos (2007), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituída por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador



## **1.9. Recolha e Tratamento de Dados**

Com os dados recolhidos dos questionários, de carácter quantitativo, foram submetidos à análise estatística, com a ajuda de um *Software*. Os dados foram tratados no *Software* estatístico *SPSS* 23, que permite fazer uma análise estatística descritiva dos dados. A fim de tirar conclusões sobre o domínio do conhecimento em estudo, utilizou-se também o *software* estatístico *SPSS* para a elaboração dos gráficos.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1. A Evolução histórica do *Marketing*

Ferreira, Bruno et al (2001), afirma que durante muito tempo o *marketing* confundiu-se com a atividade de venda, a distribuição física dos produtos e a sua faturação. A estas funções juntava-se, por vezes, a publicidade cujo papel era apoiar o trabalho dos vendedores. No entanto, as empresas aperceberam-se gradualmente que não bastava escoar uma mercadoria já vendida a preço fixo, era necessário saber previamente se havia mercado.

Os autores ainda salientam que era preciso partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que iria produzir e a que preço. Para além disso, a conservação de clientes fiéis exigia que os compradores estivessem plenamente satisfeitos. Logo, faltava assegurar-lhes serviços de pós venda.

Para Caetano e Rasquilha, (2010), a essência do *Marketing* é o processo de troca. A forma de comercialização moderna não consiste apenas na transferência de produtos entre produtor e consumidor, pois hoje em dia o produtor tem que considerar o consumidor como ponto de partida de todo o processo. A disciplina de *Marketing*, tal como a conhecemos, não nasceu de um dia para outro. Passou por uma evolução clara, onde se podem distinguir três fases históricas:

- Fase de produção (1920)

A procura era muito superior à oferta e as empresas encontravam um mercado ávido por novidades, que absorvia toda a produção. Deu-se, nesta fase, o início da produção industrial em massa, tendo como principal característica a existência de produtos indiferenciados, onde o consumidor era apenas a forma de escoar o produto.

Nesta fase os preços eram baixos, porque igualmente muito baixos eram os custos, diluídos numa produção massiva e em série.

As principais características da fase de produção são:

- Procura maior que a oferta
  - Consumidores ávidos por novos produtos e serviços
  - Produção quase artesanal
  - Surgimento das primeiras indústrias organizadas
  - Aumento de produtividade
  - Ideias + recursos = determinantes na comercialização
- 
- Fase de vendas (1930-1950)

Nesta fase verificou-se os primeiros sinais de que a procura não estava a absorver toda a produção. A oferta era já muito abrangente. Muitas das empresas produziam modelos concorrentes e em série. Os consumidores, por seu lado possuíam um menor poder de compra, em consequência da grande guerra, pelo que eram cada vez mais seletivos.

As empresas começaram a preocupar-se em aliciar os consumidores para os seus produtos, centrando se nas vendas. O preço dos produtos era determinante pelo que se verificava a preocupação de este ser competitivo, surgindo nesta fase o conceito de «valor acrescentado».

Nesta fase, encontramos como principais características:

- Primeiros sinais de excesso de oferta
- Fabricantes desenvolvem produção em série
- A oferta supera a procura
- Produtos em *stock*
- Empresas começam a usar técnicas de venda
- Ênfase colocada nas vendas

- Fase do *Marketing* (1950)

A fase do *Marketing* começou nos anos 1950, onde deu o fim da segunda grande guerra, o crescimento industrial, o regresso das tropas, o aumento da taxa de natalidade e o panorama industrial, económico e social otimista verificado no início da década de 50 levaram a um aumento da produção e do consumo sem precedentes.

Nesta fase surgem muitas das ideias ainda hoje aplicadas. Conceitos como segmentação, posicionamento, diferenciação, fatores críticos de sucesso, fidelização – entre outros – começaram a ser aplicados, ainda que muitos deles apenas numa base prática e intuitiva, sem a atual componente teórica que, entretanto, se desenvolvem.

Esta nova realidade permitiu o surgimento de uma nova visão do Mercado, onde se encontram como principais características:

- Maior preocupação com a conquista e manutenção de negócios a longo prazo
- Relações mais estreitas e permanentes com os clientes
- Maior valorização do querer do consumidor
- Consciencialização de que os produtos devem ser vendidos com base nos desejos e necessidades do consumidor

Na perspectiva do *marketing* relacional, Marques, Alzira (2012), afirmou que a evolução do *marketing* deu início no século XX até aos anos 90, onde pode se dividir a história da gestão em quatro períodos que correspondem ao processo evolutivo do conceito de *Marketing*:

- Ótica da produção;
- Ótica da venda;
- Ótica da orientação para o Mercado;
- Ótica do *Marketing* Integrado

Marques, Alzira (2012) afirma que durante a vigência das óticas da produção e das vendas, que vão desde os finais do século XIX, até aos finais dos anos 60, domina o *marketing* de massas, uma vez que é dirigido a mercados homogêneos.

Ainda para a mesma autora com o desenvolvimento da concorrência entre as empresas e com a natural diferenciação dos produtos, os consumidores tornaram se mais exigentes, evoluindo-se assim para o conceito de *marketing* segmentado, com uma abordagem dirigida a mercados com subconjuntos de clientes com necessidades e características específicas. O *marketing* segmentado corresponde às óticas da orientação para o mercado e do *marketing* integrado, que vão desde o início dos anos 60 até finais dos anos 80, que para além das Operações de *marketing* posteriores à produção, designadas de *marketing* operacional, passaram a ser efetuadas as operações que procedem a produção e venda de produto, designadas de *marketing* estratégico.

Não obstante a evolução registada até finais dos anos 80, as práticas do *marketing* eram orientadas mais para o produto e para a transação, do que para o cliente e para a relação.

Contudo, ainda para Marques Alzira (2012), o início da década de 90 que se tem assistido a uma verdadeira transição na área de *marketing*, rumo à perspectiva relacional. Esta transição é fruto das mais diversas circunstâncias, das quais se podem destacar a intensificação e globalização da concorrência, a fragmentação dos mercados, um maior nível de conhecimentos e exigência dos clientes, bem como a imprevisibilidade do seu comportamento, e uma melhor e mais

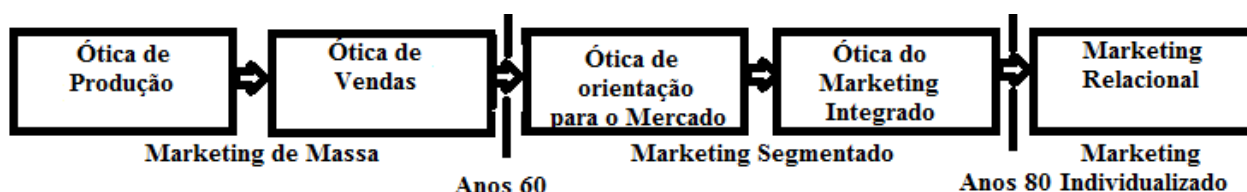
generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços, que obrigam as empresas a encontrar novas formas de criar valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva.

A mesma autora emerge a lealdade ou fidelização de clientes como fonte de vantagem competitiva e conseqüentemente muda as práticas de *marketing*. Orienta-se para o cliente através de um *marketing* mais individualizado que procura desenvolver relacionamentos duráveis e proveitosos com os parceiros estratégicos de negócio, particularmente com o cliente. Ganha assim importância o *marketing* relacional.

Salienta ainda que o *marketing* relacional recebeu contributos, essencialmente, de três áreas do *marketing*. Primeiro, do *marketing* tradicional e da teoria do *marketing mix*, e, depois, a partir dos anos 70, das teorias associadas ao *marketing* de serviços e ao *marketing* industrial.

Esquemáticamente, podemos observar na figura 1 a evolução do *marketing*.

**Figura 1: Do *marketing* transacional para o *marketing* relacional**



Fonte: Adaptado de Marques Alzira (2012)

## 2.2. Conceitos do *marketing*

Segundo Ferreira, Bruno et al, (2001), etimologicamente, a palavra *marketing* resulta de duas palavras de origem anglo-saxónico, *market* (mercado) e *ing* (sufixo em inglês que designa ação). Ou seja, ação para o mercado.

Ainda para o mesmo autor o *marketing* pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a

obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores, com qualidade e lucro para a empresa.

No entanto, existem inúmeras definições para este conceito:

Nos dias de hoje o *Marketing* constitui uma ferramenta essencial para qualquer gestão empresarial, visto que o seu objectivo principal é colocar o cliente, a razão de ser de qualquer empresa, no centro das atenções e proporcionar-se eficiência e eficácia na qualidade de atendimento dos mesmos.

Para Kotler (2000) *Marketing* é uma orientação baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visando a adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Ainda para Kotler (2000), o *Marketing* não deve ser confundido com a venda. Vender é apenas a ponta do *iceberg* do *marketing*. Portanto, é um processo bem mais abrangente do que a venda. O *marketing* é a arte de criar um valor legítimo para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficar numa situação melhor.

Afirma ainda que o *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar valor para satisfazer as necessidades de um mercado - alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos.

Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado, identifica o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (Kotler e Armstrong 2007).

Entretanto para Pires, Aníbal (2002) *Marketing* consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua no sentido de atingir os seus objectivos que perseguem e satisfazem as necessidades do mercado.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), *marketing* é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Para Marques (2009), no contexto atual, podemos dizer que o *marketing* objetiva não só incentivar uma simples troca (produto x dinheiro), mas uma relação entre empresa e cliente que possibilita o fornecimento de um bem que satisfaça a necessidade do comprador, estabelece o relacionamento de confiança, provoque o ato da recompra, dando lucro a empresa.

Mas, ainda segundo Cota e Rebelo (2011), o *Marketing* surge para atender as necessidades do mercado, estando preocupada com a determinação das necessidades do cliente real e potencial e em preencher essas necessidades, tem a tarefa de determinar quais as características do produto que são atrativos para os seus clientes. No entanto, uma oferta de *Marketing* só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo.

Como se verifica, estes autores apresentam definições que não são exatamente iguais: as perspectivas apresentadas vão desde processo social até associação específica do processo de troca, passando por uma forma de gestão.



Estas diferentes abordagens refletem a dinâmica do mercado. Em virtude da cada vez mais acentuada concorrência, as empresas têm que se ajustar diariamente de forma a evitarem a ameaça de perderem as suas posições no mercado e, conseqüentemente, os seus clientes.

Esta dinâmica é gerada principalmente pelas mudanças a que os mercados estão expostos:

- Mudança no meio envolvente da empresa
- Mudança no comportamento dos consumidores
- Mudança na concorrência

Mas independentemente das mudanças, em todas as definições existentes, existe um ponto em comum: a ação face ao mercado e as atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final.

Essas atividades são, entre outras, a pesquisa de mercado, a adaptação dos produtos e/ou serviços aos consumidores, a fixação e gestão de preços, a comunicação para informar e motivar o mercado, etc., sendo que o mercado é composto por indivíduos ou grupos com intenção, necessidades e recursos para comprar ou usar bens e serviços.

Para que as transações entre os vários intervenientes do mercado sejam conduzidas com eficiência e com nível de satisfação entre quem vende e quem compra um produto ou serviço podem-se utilizar técnicas e métodos sobre os quais se pode agir, podendo-se assim afirmar que o *marketing*, enquanto método de gestão, é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado.

### **2.3. *Marketing Interno/ Marketing Interativo/ Marketing Externo***

Fernandes, Marília (2010, p. 36), salienta que com a utilização do *marketing* externo a empresa cria uma expectativa para o cliente, e para atendê-las além de utilizar as ferramentas de *marketing* tradicional como publicidade, promoções, propagandas, outros fatores devem ser

verificados para gerar promessa ao cliente, e no setor de serviço tudo vai contribuir para criar essas expectativas dos clientes que vai desde os funcionários até as garantias do produto e instalações.

Para a mesma autora o *marketing* interativo é fundamental, pois tem a função de manter a promessa aos clientes, é o momento de criar a confiança com o cliente e manter a interação com os mesmo.

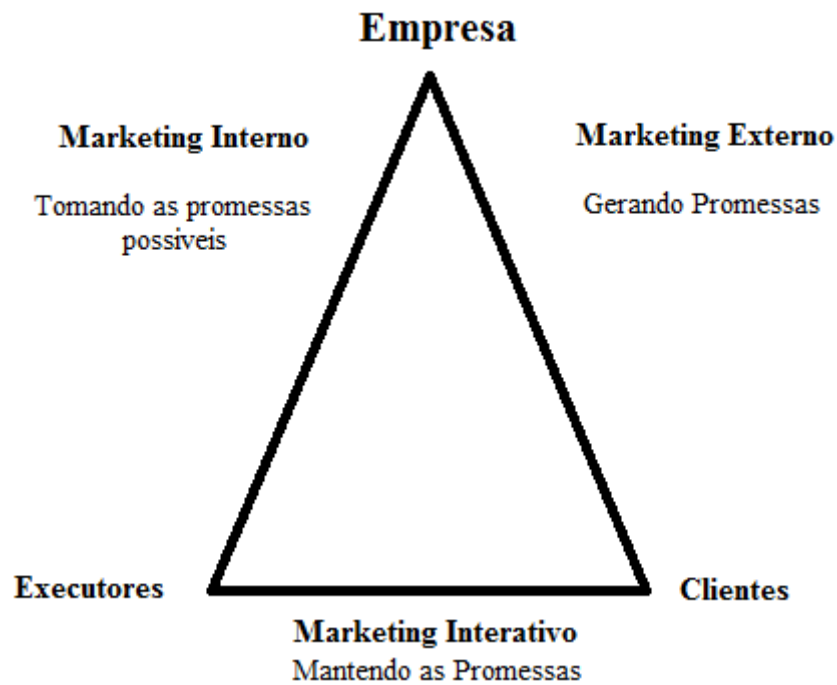
No *marketing* interno deve tornar os executores e sistemas de serviços hábeis, competentes e motivados para executar o serviço de forma que atenda o que foi prometido ao cliente, deixando o cliente satisfeito. (Fernades, Marília, 2010, p. 36).

Entretanto para (Buttler, 1996 *apud* Carvalho, Luciana, 2013, p.22), o conceito de *marketing* interno desenvolveu-se a partir do *marketing* de serviços. Uma organização deve tratar seus empregados como clientes parciais, isto é, como indivíduos que merecem o mesmo tratamento que os gestores, querem que seus clientes recebam, existindo uma relação entre as atitudes dos empregados e a satisfação dos clientes.

Na perspectiva de Barroso e Martín (1999 *apud* Carvalho, Luciana, 2013, p.23), o principal objetivo do *marketing* externo consiste em fazer promessas, porém com ações orientadas para o cliente individualmente considerados e não mediante ações de *marketing* de massas. Deste modo, os autores salientam que a estratégia empresarial deverá, cada vez mais, assentar em maiores e melhores negócios com os clientes existentes, passando a carteira de clientes em vez da quota de mercado, a ser o grande indicador de posicionamento estratégico das empresas.

O triângulo do *marketing* de serviços, que pode ser visualizado na Figura 2, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.39 *apud* Fernades, Marília, 2010), “mostra os três grupos interconetados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços”.

**Figura 2 - Triângulo do *Marketing* de Serviços**



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, *apud* Fernandes, Marília, 2010)

#### **2.4. Conceito de *marketing* relacional**

Num mundo globalizado, competitivo e em constante mutação, e com os clientes cada vez mais instruído e exigente, onde as decisões do *marketing* estão cada vez mais do lado dos clientes do que das Organizações, surge o conceito de *marketing* relacional em que um dos principais objectivos é ajudar as organizações a satisfazer as necessidades dos seus clientes que tem sido e continuará a ser um ativo muitíssimo precioso para qualquer organização.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (Kotler, 2000)

Entretanto, alguns anos antes de investigar com mais regularidade sobre *Marketing* relacional, Levit (1983) já afirmava que cabia às empresas planejar e criar produtos tendo em conta as necessidades, desejos e atitudes do compradores e ainda Berry (1983) complementa salientando que o mais importante numa empresa, mais propriamente no *marketing* de serviços, era a retenção de clientes e a alocação de recursos para mantê-los e fortalecer relacionamentos e não somente atrair novos clientes. (*apud* Seabra, André, 2012, p. 2).

Ainda para McKenna (1991), o *marketing* de relacionamento representa uma forma de integrar o cliente á empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente, opinião este citada por Vavra (1993) com o lançamento do conceito *aftermarketing*, cujo o objetivo é a defesa da construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Ainda Vavra (1993) afirma que é necessária uma evolução da função de *marketing*, definindo o *marketing* relacional como um processo de proporcionar satisfação continua e reforço da ligação entre os indivíduos e as organizações. (*apud* Seabra, André, 2012, p.2)

Por outro lado, Gronroos (*apud* Marques Alzira 2012), afirma que *marketing* relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, bem como com outros parceiros, com objetivo do lucro, de modo a cumprir os objetivos das partes envolvidas, o que pode ser conseguido através do mútuo cumprimento de promessas entre as partes.

Segundo McKenna (1999) (*apud* Marques 2009), define o *Marketing* de relacionamento, essencial ao desenvolvimento da fidelização do consumidor e também da rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. As empresas estão percebendo, também, que perder um cliente significa mais que perder uma venda, significa perder todos as compras que o cliente faria ao longo da vida.

Para Kotler (2000), o *Marketing* de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórias de longo prazo com partes-chaves clientes,

fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

O *marketing* de relacionamento estabelece sólidas ligações económicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempo em tempo e se tornam rotineiras.

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de *marketing*, sendo o prémio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (Kotler, 2000).

Ainda para o mesmo autor a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes.

O *marketing* relacional centra-se, assim na construção de relações estáveis e duradouros com os clientes, contrastando-se com a perspetiva tradicional, que visa promoção de transações, em que os objetivos das partes se encontram através de trocas e comprometimentos mútuos. (Cardoso, 2005)

Segundo Kotler (2000), a época do vendedor esperto já passou, e no seu lugar está o vendedor que sabe como levantar boas questões, ouvir e aprender. O *marketing* relacional baseia-se na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada.

Segundo Alzira, Marques (2012), desde os anos 90 tem-se verificado uma transição do *marketing* ao *marketing* relacional, sendo fruto de diversas circunstâncias que vão desde da globalização a uma melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços, que obrigam as empresas encontrar novas formas de criar valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva. Surgindo assim novas práticas do *marketing* criando vantagens competitivas através da fidelização dos clientes.

Segundo a mesma autora o *marketing* é na sua essência relacional, visto que as empresas se preocupam primeiramente em criar soluções que garantem maior retorno á empresa, tendo um impacto na satisfação dos clientes, que por sua vez mostra-se relativamente cada vez mais reduzida. Assim os esforços e incentivos a adesão dos clientes tornou-se crucial para o sucesso da empresa.

## **2.5. Modelo Analítico do *Marketing* Relacional**

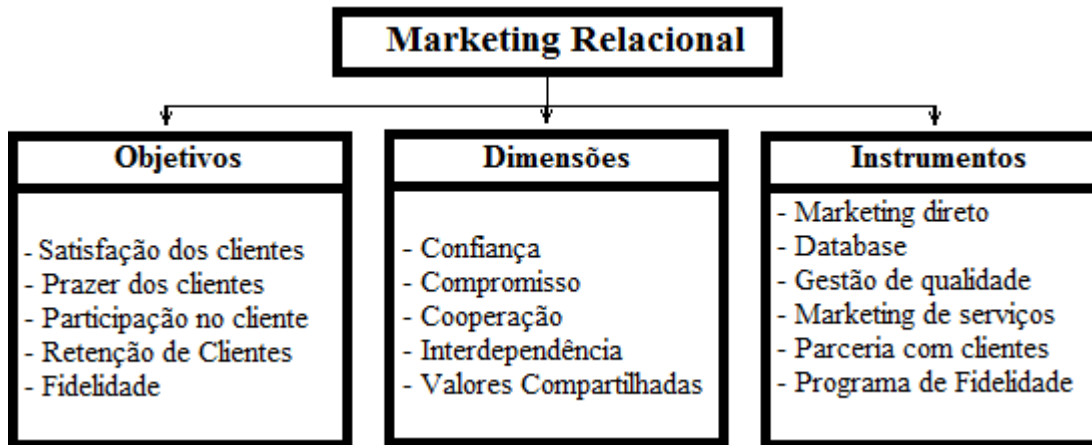
Em 2001, foi criado um modelo analítico do *marketing* relacional segundo Lindgreen. Este modelo é constituído por 3 grandes áreas: objectivos, dimensões e instrumentos.

Segundo Adam (2001), os principais objectivos de uma abordagem relacional são o aumento da satisfação dos clientes que de acordo com Jham e Kahn (2009) tem um impato mensurável na intenção de compra, na fidelização e no desempenho financeiro das empresas, no aumento do prazer dos clientes, na participação do cliente no volume de compras, na retenção de clientes e na fidelidade. (*apud* Seabra, André, 2012, p.4)

Em relação às dimensões das interacções entre a empresa e os clientes, estas envolvem confiança mútua entre as partes, compromisso, cooperação, interdependência e valores compartilhados.

Este é um modelo que procura na construção de relações entre a organização e os seus clientes melhorar o nível de *feedback* e aumentar a retenção e a fidelidade dos clientes

**Figura 3 – Modelo analítico do *marketing* relacional**



Fonte: Adaptado de Lindgreen, 2001 (*cit in.* Seabra, André, 2012)

## **2.6. *Marketing* Tradicional X *Marketing* Relacional**

A essência de um *marketing* Relacional (MR) tem, pois, que estar cristalizado na manutenção e aprofundamento de uma relação com o cliente. (Alzira, Marques 2012)

Para Ribeiro (1998), a visão tradicional é ainda muito frequente na organização da empresa.

Gummesson (2005), ainda afirma que no *marketing* Tradicional o facto de um consumidor ter comprado um produto não prevê a possibilidade de uma nova compra, nem mesmo se várias compras foram feitas. Enquanto no *marketing* Relacional a lealdade espacialmente do consumidor é enfatizada, consumidores recorrentes são clientes, aqueles que voltaram e cujo relacionamento de longa duração está a se formar.

Segundo Sartori (2004), no *marketing* Tradicional a ênfase maior é dada às trocas, os vendedores e seus clientes tendem a desenvolver pouca confiança ou compromisso no relacionamento. Os clientes por sua vez tentam concentrar na procura da oferta com melhor preço.

Na opinião de Kotler (2000), a atividade de criar fidelidade de cliente chama-se *marketing* de relacionamento. O *marketing* de relacionamentos abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes e valor, e atendê-los também de maneira melhor.

Um cliente pode repetidamente usar o mesmo fornecedor por causa do alto preço das mudanças, mas sem se sentir comprometido com ele ou querer ter um relacionamento mais íntimo. Nas Transações faltam histórias e memórias, a elas não se tornam sentimentos.

Enquanto, no *marketing* de Relacionamento, a lealdade – especialmente a dos consumidores é enfatizado – Na “escada da lealdade”, o degrau mais baixo é o contacto com uma perspectiva, a qual se espera que se transforma em um cliente, aqueles que voltaram e cujo relacionamento de longa duração está se formando. (Gummesson, 2005)

Segundo Cardoso (2005), no *marketing* tradicional os consumidores são considerados decisores racionais, ou seja, seguido um processo de tomada de decisão racional, que envolve o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas e a concretização da compra. Afirma ainda, que nas suas decisões de compra avaliam os produtos pela sua característica e benefícios, ou seja, em função do seu valor utilitário, que constituem a chave da sua diferenciação.

Pode-se concluir que, apesar do ponto de vista académico, existir um número assinalável de autores (Gummesson, 1987; Grönroos, 1990 e 1994; Moliner e Callarisa, 1997) que defendem a necessidade de alteração do paradigma atual do *marketing* tradicional, reconhecendo o valor inegável e crescente do *marketing* relacional, há, ainda, um longo caminho a percorrer, no sentido de desmistificar esta nova corrente do *marketing* e reconhecer a sua crescente importância nos mercados e nas relações cliente-empresa-cliente do século XXI. (apud. Rodrigues, Tânia, 2013, p.58).



## **2.7. *Customer Relationship Management* (Gerenciamento da Relação com o cliente)**

Gerir relacionamento com o cliente está a ser grandemente discutida nas Organizações que ambicionam o sucesso, independentemente dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

De acordo com Brown (2001) (*apud* Caetano, Adriana, 2003), antigamente, empresas trabalhavam com foco nos produtos/serviços de qualidade tão superiores assegurando que os clientes retornariam continuamente a consumi-los e a sua participação no mercado estaria garantida.

Para Caetano, Adriana (2013), nos dias de hoje, com clientes muito exigentes, com o surgimento da CRM as Organizações mudaram consideravelmente a sua estratégia de negócios, passando do foco no produto/serviço para a atenção ao cliente onde a satisfação dos mesmos é uma prioridade. A adequação dos produtos/serviços fazem com que os mesmos sejam utilizados com frequência.

Para a mesma autora atualmente, com o avanço da tecnologia digital de informação, as organizações têm que se adaptar, portanto, em vez de vender para o mercado, vender para o cliente. Em vez de procurar maior participação no mercado, buscar maior participação no cliente. Em vez de oferecer descontos para aumentar receitas, são criadas relações mais fortes com clientes, e assim desenvolver a fidelidade dos clientes mais rentáveis e como consequência ter-se-á o aumento da lucratividade. Este processo é chamado *marketing One-to-one* ou gerenciamento de relacionamento com o cliente.

De acordo com o grupo Peppers e Rogers (CRM, 2001, *apud* Caetano, Adriana, 2003, p.10-11), para que possa implementar o *marketing one-to-one* é necessário executar quatro princípios básicos, são eles:

- Identificação dos Clientes (História e transações; Receita e lucratividade; Reclamações; Canal de comunicação preferido; Momento da vida; valor real, potencial e estratégico; Potencial de crescimento; e Risco);
- Diferenciação (Clientes de maior valor e os de maior potências);
- Interação dos clientes com a empresa;
- Personalização

Segundo Franco (2001, *apud* Caetano, Adriana, 2003, p.12), a partir desses quatro itens, pode surgir ainda um quinto item que é fundamental para a organização:

- A rentabilidade da empresa

Segundo Lima, Ana et al (2014), a tendência para a crescente customização tem implicações profundas na estratégia de *marketing*. Não se trata apenas de trabalhar o *mix* de *marketing* à medida de cada cliente. Para o fazerem, as empresas têm de se relacionar com os clientes, trabalhando-os numa perspectiva de 360 graus.

Para Gummesson (2005), o *CRM* são valores estratégicos do *marketing* de Relacionamento, com ênfase no relacionamento com o cliente transformado em aplicações práticas.

Para Ferrão (2003), desenvolver uma estratégia de *CRM*, é conseguir novos clientes, maximizar o potencial dos clientes mais importantes relativamente á concorrência.

Afirma ainda que o *CRM* é uma iniciativa complexa, que obriga a um compromisso global da empresa se pretende de fato que ela seja a ferramenta mais importante para o aumento das vendas, da fidelização dos clientes e das suas vantagens competitivas.

O mesmo autor conclui ainda que o *CRM* é uma estratégia que é utilizada num contexto competitivo entre empresas que disputam os seus clientes (quer em termos de relacionamento *B2B- Business to Business* ou *B2C- Business to Consumer*), e que combina informação, sistemas,

políticas, processos de colaboradores num esforço comum para atrair, e reter, os clientes mais valiosos (medidos através de parâmetros como por exemplo o seu “*lifetime value*”).

Para Cardoso (2005), o *CRM* é um sistema integrado de informações empresariais focadas no cliente, obtidas através de armazenamento e inter-relação das suas atividades e interações com a empresa, com metodologias, *Softwares* e capacidades de *internet* que ajudam as empresas a gerir as relações com os clientes de uma forma organizada, permitindo as empresas:

- Identificar e diferenciar os seus clientes, gerir campanhas de *Marketing* e gerar orientações de qualidade para as equipas de vendas;
- Melhorar os sistemas de televenda e de gestão de contas e vendas, através da otimização da informação repartida por múltiplos empregados;
- Estabelecer relações individualizadas com os clientes, com o objetivo de aumentar a sua satisfação e maximizar os proveitos;
- Proporcionar aos colaboradores a informação necessária para conhecerem os seus clientes, compreender e identificarem as suas necessidades e construírem efetivas relações;
- Este sistema permite ainda contrariar práticas correntes, em que o cliente interage pessoalmente com a empresa ou através de múltiplos canais, tais como telefone, fax, *e-mail* ou carta, e os resultados desse contacto não ficam registados, perdendo-se, assim, a possibilidade de consulta e o histórico da relação.

Afirma ainda que o *CRM* nasceu da necessidade de alterar um tratamento igual que era proporcionado a todos os clientes, quando estes são substancialmente diferentes uns dos outros, da necessidade de implementar relações individualizadas, adaptando as palavras e os objetivos às necessidades e comportamento do cliente, com base em informações recolhidas dos

relacionamentos passados. É necessário estar atento aos clientes, estudá-los a fundo e traçar-lhes um perfil que determine as formas de interagir com cada um, ganhando, assim, em objetividade, tempo, satisfação e eficácia.

Para Marques (2009), o objetivo do *CRM* é aumentar a inteligência na comunicação com clientes no estabelecimento de prioridades de atendimento, e na criação de propostas de valor e ofertas que tenham relevância diante das necessidades de cada cliente. Requer uma estratégia de fidelização que de fato alavanque a infra-estrutura exigidas para a geração de resultados via valorização da clientela.

Segundo o autor o *CRM* é um subconjunto da estratégia de fidelização. É um processo de gestão de informação que se baseia no *front-office* (departamento de vendas, *marketing*, serviços ao cliente) e sua ligação com o *BackOffice* (departamento financeiro, recursos humanos, tesouraria), ou seja, não é mais do que uma extensão dos *ERP* (*Enterprise Relationship Program*) para fora da empresa, utilizando a *internet* como veículo de comunicação.

Na ótica de Marques, Alzira (2012), o *CRM* não é apenas um novo sistema informático e a tecnologia é apenas o suporte. Trata-se de uma estratégia, com comunicação e com integração de processos, sistemas, organizações, pessoas e cultura.

É uma estratégia de gestão que procura construir proativamente relações de confiança entre os empregados, a organização, e os clientes, resultando num aumento de retenção de clientes e na melhoria da performance das empresas. Pode representar a solução para as organizações garantirem a lealdade dos clientes, utilizando novas tecnologias como suporte. (Marques Alzira, 2012).

## 2.8. Tipos de CRM

De acordo com Ferrão (2003), existem basicamente quatro tipos de aplicações de *CRM*'s:

- *CRM Operacional*: É a aplicação da tecnologia de informação para melhorar a eficiência do relacionamento entre clientes e a empresa;
- *CRM Analítico*: Componente do *CRM* que permite identificar e acompanhar diferentes tipos de clientes dentro da carteira de clientes de uma empresa e de posse destas informações, determinarem qual estratégia seguir para atender as diferentes necessidades dos clientes identificados;
- *CRM Colaborativo*: É a aplicação da tecnologia de informação que permite a automação e a integração entre todos os pontos de contato do cliente com a empresa.
- *CRM Social*: é a forma de interagir com o cliente por meio das *Mídias* sociais, e ainda de enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas redes sociais.

O *CRM* é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios, cujo objetivo principal é auxiliar as organizações a fidelizar clientes ou prospectos, fidelizar clientes atuais procurando atingir a sua satisfação total, através do melhor entendimento de suas necessidades e expectativas e formação de uma visão global dos ambientes de *marketing*. (Kotler, 2000)

## 2.9. Benefícios do CRM

De acordo com vários autores utilizando CRM é possível alcançar diversas vantagens como: (BROWN, 2001), (CRM, 2001), (STONE, 2001), (SWIFT, 2001), (*apud* Caetano, Adriana, 2003, p.25).

- Reduzir os custos de campanhas de *marketing* atingindo clientes certos na hora certa.
- Facilitar a identificação da eficácia de uma determinada campanha.
- Diminuir o tempo que se leva para desenvolver e comercializar um produto (o ciclo do *marketing*).
- Facilitar a abordagem de clientes específicos se concentrando nas suas necessidades, obtendo uma maior participação na carteira com o acompanhamento das vendas e capacidade de efectuar vendas cruzadas.
- Retenção e lealdade dos clientes que comprem mais e entram em contato com a empresa quando sentem necessidade. Aumentando a oportunidade de fazer negócios e a realização *life-time value* real.
- Permitir que as organizações sejam competitivas por clientes munidos de seus produtos/serviços e não de seus preços.
- Para manter um grande volume de negócios não é necessário conseguir tantos clientes; evitando custos com clientes de baixo valor.
- Adquirir uma melhor interacção com o cliente, aproveitando ao máximo sua comunicação.

## 2.10. Fidelização de clientes

Nos dias de hoje é cada vez mais difícil e dispendioso captar novos clientes. Uma concorrência aguerrida aliada a clientes cada vez mais informados e exigentes tornam a oferta de um produto/serviço com qualidade, insuficiente para garantir a fidelidade do cliente. As empresas têm que envidar esforços e delinear estratégias que as diferenciem de toda a concorrência, assegurando assim a sua sobrevivência. A retenção de clientes deve ser uma preocupação constante das empresas que procuram atuar de modo competitivo, afirmando-se perante a concorrência (Cobra, 2004 *apud* Rodrigues, Tânia, 2013, p.66)

Fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência.

Segundo Aurélio Ferreira, (*apud* Bacalhau, Lara, 2009, p.17), “fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo.” Afirma ainda Bogmann (2000) que “o dicionário Oxford traduz *fidelity* por: qualidade daquele que é leal, verdadeiro, presente e ainda Oliver (1999) indica que fidelização é um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando, portanto, uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de *marketing* que potencialmente pode causar o comportamento de mudança. (*apud* Bacalhau, Lara, 2009, p.17).

Para Lovelock e Wirtz 2006, (*apud* Fernandes, Marília, 2010) fidelização é a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Segundo Ribeiro (1998), a fidelização ocorre quando a valorização do produto que por este é consumida é elevada, ou seja, o consumidor adquire confiança prolongada na compra que realizou.

Para Pires, Anibal (2002), a fidelização de clientes consiste em manter os clientes atuais, uma vez que a fidelização de um cliente é acompanhada pelo aumento das suas compras á empresa.

Os clientes atuais satisfeitos recomendam a empresa, os seus produtos ou serviços a clientes novos, atuando assim como vendedores da empresa. Este foco só por si representa um valor económico significativo pois substitui os esforços comerciais da empresa na captação de clientes novos. Os clientes são os responsáveis pela sobrevivência da empresa. (Marques, 2009)

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (Kotler, 2000)

Tem-se assistido a um crescimento exponencial dos programas de fidelização, como forma de proteger os actuais clientes, e estabelecer um relacionamento mútuo e assim aumentar o índice de lealdade à marca. (Kotler e Amstrong, 1998 *apud* Magno, Nuno, 2012)

Ferrão (2003), afirma que a fidelização de clientes é uma propriedade estratégica da empresa, que deve ser encarada de uma forma que se traduza na prática em ações concretas que constituem uma diferença relativamente a concorrência.

Para Sartori (2004), a fidelização corresponde criar um vínculo qualquer ou seja, para que o cliente volte a comprar. Afirma ainda que os “clientes são a chave para o sucesso de *marketing*”. As necessidades dos seus clientes, e as respostas de seus concorrentes, estão sempre mudando, assim é preciso continuar procurando maneiras de fazer com que os produtos/serviços, e empregados continuem melhorando. O que garante a fidelização é a inconveniência de mudar.



O problema de infidelização está fortemente associada as tecnologias de informação e comunicação, e decorre principalmente, da democratização da informação da evolução tecnológica que permite maior personalização dos produtos e serviços. (Marques, Alzira, 2012).

Segundo Duffy (2002) (*apud* Marques, 2009), a fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes e aumentar o valor total de negócio com cada um deles. É manter clientes com sua empresa por mais tempo. É conquistar uma parcela maior de negócio com cada cliente.

A chave para o sucesso é encontrar o ponto de equilíbrio entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa. Empresas bem preparadas têm como meta encantar seus clientes, e conseguir isso quando prometem somente o que podem oferecer e depois oferecem mais do que prometeram. (Marques, 2009)

Afirmam ainda que o objetivo maior da fidelização é a retenção de clientes, com ações que evitam a perda de clientes para a concorrência e, ao mesmo tempo, aumentem o valor dos negócios que eles proporcionaram. Marques ainda afirmam, que um cliente se caracteriza entre outras coisas por:

- Repetir suas compras com regularidade;
- Propagandear produtos ou serviços a outras pessoas;
- Ser imune a pressão da concorrência;
- Tolerar eventuais problemas de atendimento que enfrentam sem desertar.

Para conseguir tudo isso, um plano de fidelização não pode se resumir a táticas de retenção, mais sim em converter os clientes presumidos em clientes potenciais qualificados. (Marques, 2009)

Para concluir (Kotler e Keller, 2006 *apud* Rodrigues, Tânia, 2013, p.67) afirmam que fidelizar um cliente significa vender um maior número de produtos a um único cliente, por maior tempo

possível mantendo-o satisfeito. Significa conquistar realmente, já que não vai comprar à concorrência.

### **2.11. Fidelização de Clientes como diferencial Competitivo**

Moutella, Cristina (2007) salienta que o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Ainda complementa dizendo que, se somos leais a nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade? Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre.

### **2.12. E por que fidelizar?**

Segundo Philip Kotler (*apud* Cristina Moutella, 2007, internet), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Para a mesma autora clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa.

Ainda para (Kotler, *apud* Cristina Moutella, 2007, internet) 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar.

E ainda para Terry Vavra (*apud* Cristina Moutella, 2007) um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

### **2.13. Da Satisfação à Fidelidade**

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia na satisfação dos clientes? Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam.

#### **2.14. E como tornar fiéis os clientes satisfeitos?**

Para Moutella, Cristina (2007), primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Salienta ainda que no longo prazo (não se esqueça que fidelidade mede-se em longo prazo), a única garantia é a "dor da mudança": o custo da migração, a inconveniência de mudar. A grande vantagem competitiva que sua empresa possui é o conhecimento de seus clientes. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento.

Para Thomas O. Jones (2007, internet) as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.
- O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente.
- Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes.

### **2.15. Programa de Fidelização**

Segundo Brochado et. al. (2013), passa a ser efetivamente importante não a quantidade ou o número de clientes que se possuem, mas a forma como estes clientes relacionam com a empresa, e o número de vezes com que esses clientes decidem repetir troca de valor com ela.

Afirmam ainda que a pressão concorrencial e o valor da repetição passam a ser objetivo da maior preocupação por parte das empresas. Perder um cliente é absurdamente caro, pois o custo de “roubar” um cliente à concorrência é enorme. Durante décadas as empresas investiram avultadas verbas promocionais que visavam a aquisição de clientes. Atualmente uma parte desses investimentos é canalizada para programas de fidelização desses mesmos clientes.

A unidade de negócios, depois de desenvolver suas principais estratégias, deve elaborar programas detalhados de apoio. Assim, se a empresa tiver decidido obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar seu departamento de P&D, reunir dados tecnológicos importantes, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e desenvolver anúncios para comunicar sua liderança tecnológica. (Kotler, 2000)

Os autores ainda afirmam que, depois que os programas de *marketing* foram provisoriamente formulados, o pessoal de *marketing* deve estimar seus custos. Surgem perguntas. Vale a pena participar de determinada feira de negócios? A contratação de outro vendedor contribuirá para os resultados? O programa de custeio baseado em atividades (ABC, sigla de *activity-based cost*) deve ser aplicado a cada programa de *marketing*, para determinar a probabilidade de produzir resultados suficientes para justificar o custo.

Para transformar estratégias em programas, os gerentes de *Marketing* precisam tomar decisões básicas quanto a despesas, *mix* e alocação de *marketing*. (Kotler, 2000)

Ainda afirma que, o produto é particularmente com “qualidade, *design*, atributos, marca e embalagem”. O preço, como estratégico, balizando o seu valor com os concorrentes, na entrega para o “atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras compensações”.

Na praça, por considerar pontos de acesso ao produto, por considerar todo o seu eixo de facilitação quanto a entrega e disponibilidade. Promoção, decidindo o tipo de comunicação a ser utilizado, relações com o cliente, se é *Marketing* direto ou e *-Marketing* etc.

Destaca Rodrigues (2005), que os programas de *Marketing* não se reduzem simplesmente a produtos ou serviços. Está igualmente imbuído de todo um sistema ou de vias que a empresa utiliza na forma de conduzir o seu negócio. A cultura da empresa ou as regras que não precisam de estar escritas, podem revestir-se de especial importância para a vantagem comparativa da empresa.

## **2.16. Qualidade nos serviços prestados**

Martin (1900), a qualidade do serviço ao cliente é a chave do sucesso para todo o trabalho com responsabilidade de serviço. A qualidade do serviço ao cliente é a base em que afetam o sucesso e a rentabilidade das empresas.

Destaca ainda que para avaliar a qualidade de serviço prestado há necessidade de saber identificar as quatro necessidades básicas dos clientes.

- A necessidade de ser compreendido;
- A necessidade de ser bem recebido;
- A necessidade de se sentir importante;
- A necessidade de conforto.

Há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores.

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. (Kotler, 2000)

Douglas e Bateson (2003), afirmam que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão sem dúvida interlaçados. A satisfação atualiza nos clientes suas percepções da qualidade dos

serviços, uma vez que o cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas.

Há evidências de que a oferta de qualidade resulta em compras repetidas como também em novas clientes. À medida que adquirem confiança na organização, o nível de risco para eles é reduzido e ficam mais propensos a consolidar seus negócios com a empresa.

Afirma Douglas e Bateson (2003), que a qualidade de serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes, visto que estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação, ao criar maior participação no mercado, pode significar a diferença entre sucesso e o fracasso financeiro. Afirmam ainda que a oferta de qualidade resulta em compras repetidas, como também em novos clientes. A qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviço de alta qualidade.

Na visão de Kotler (2000), um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é a alta qualidade de produtos e serviços. A maioria dos clientes não mais aceitará nem tolerará qualidade mediana. Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucro, terão de adotar a gestão de qualidade total. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação do cliente.

Kotler (2000), ainda define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. A empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas dos clientes ou as excede.

A qualidade é nossa maior certeza de fidelização de clientes, nossa mais forte defesa contra a concorrência estrangeira e o único caminho para o crescimento e o lucro sustentados. (Welch J. cit. in. Kotler 2000)



A qualidade representa uma fonte de valor para o cliente. Define-se qualidade como valor ou conformidade com as especificações podem conduzir a organização a focaliza-se na eficiência interna esquecendo a eficácia externa. (Marques, Alzira, 2012)

Na opinião de Brochado et. al. (2013), em matéria de organização das empresas, compreende-se hoje que a qualidade de um *output* é resultado direto da qualidade de um *input* se lhe antecederam. Por isso não há bons produtos sem bons fornecedores, sem bons procedimentos organizacionais, sem boas máquinas, sem bons colaboradores. A qualidade é uma exigência de todo o procedimento e departamentos, e não apenas de um resultado final.

Para Lewis (1989, Apud Delgado, Denise, 2009, p.6), a qualidade do serviço é considerada um determinante crítico de competitividade.

A atenção à qualidade do serviço pode ajudar as organizações a diferenciarem-se da concorrência e a ganhar vantagem competitiva (Moore, 1987, *apud* Delgado Denise, 2009, p.6).

## **2.17. Cliente Interno e Cliente Externo**

Outro aspeto levantado por Juran e Gryna (1991), é que o cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos, e que este não faz parte da organização, ele geralmente é quem paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo.

Para os autores, o cliente interno é especialmente importante, do ponto de vista empresarial, pois é ele quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita ou não, é a peça principal na qualidade total em serviços, os clientes internos é a pessoa que trabalha em nossa empresa e influência o processo produtivo e de fornecimento de serviços.

Afirmam ainda que dentro de uma Organização, seja ela pequena média ou grande, há, quase sempre uma corrente de clientes internos, e que estes não trocam dinheiro, mas sim trabalho,

informação, apoio e cooperação. Sempre que alguém necessitar de ajuda de alguém em sua organização, existe o cliente interno.

## **2.18. Satisfação do Cliente**

A satisfação de um cliente ou de um grupo homogêneo de clientes depende não só da medida em que os atributos de um produto correspondem as necessidades dos clientes, como também as expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto. O grau da satisfação da necessidade é atendido quando resultado do desempenho do produto ou serviço nos atributos relevantes. (Pires, Anibal 2002)

Ainda o mesmo autor salienta que, os atributos incluem não só as características técnicas mas também outros aspetos como por exemplo, a marca, o serviço após-venda, as garantias, os produtos e serviços complementares, a simpatia e competência do pessoal do atendimento, as instalações, a imagem, entre outros.

Kotler (2000), afirma ainda que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.

Segundo Marques (2009), a satisfação ocorre pela comparação da expectativa, e a percepção.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993 *apud* Marques, 2009), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo as expectativas do comprador.

Entretanto para Kotler (2005) Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atender às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho superar as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado.

Thomas O. Jones (2007, internet), defende que: se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

## **2.19. Satisfação Vs. Fidelização**

Para Lovelock, Vendermerwe e Lewis (1999, *apud* Delgado, Denise, 2009, p. 22) acreditam que a satisfação do consumidor, a arte de o compreender e surpreender, não é um fim a atingir, mas uma forma de se conseguir visionar e atingir uma série de objectivos de negócio e, assim, desenvolver vantagens competitivas face aos demais concorrentes no cenário em causa.

Afirmam, ainda, que a satisfação do consumidor está intrinsecamente ligada à fidelidade deste e a uma relação de confiança com o produto/serviço e a empresa que o representa.

Sem consumidores, nenhuma empresa do mundo terá qualquer valor (Johnson, 1998); assim sendo, urge conseguir a atenção destes, satisfazê-los, e tentar transformar esta satisfação em fidelidade (que, por sua vez, resultará em compras repetidas). (*apud* Delgado, Denise, 2009).

## **2.20. A Comunicação**

A comunicação tornou-se especialmente importante no *marketing* de relacionamento que é focado na construção de relacionamentos com clientes e partes interessadas e, que está a ser gradualmente expandido numa sistémica de paradigmas que engloba relações, redes e interação entre várias partes interessadas.

Segundo Dias (2005), a comunicação é um elemento fundamental no plano de *marketing* dado que se ocupa de todos os aspetos relativos á comunicação entre as empresas e os seus potenciais clientes, sejam eles intermediários, consumidores ou utilizadores finais. Em concreto ele consiste na estimulação da procura de bens e serviços da empresa, englobando um conjunto de elementos cuja utilização em conjunto designa comunicação integrada de *marketing*:

- Publicidade – é uma forma impessoal e paga de comunicação, através da qual a empresa tenta persuadir á público recorrente a meios de massa para alcançar objetivos concretos;
- Promoção – São atividades que estimulam as compras do consumidor e melhoram a eficácia e cooperação do intermediário. A sua abrangência é de curto prazo e destina-se a alcançar objetivos concretos, como é o caso da experimentação ou a compra imediata;
- Relação pública – Destina-se a criar boas relações com as *Mídias*, apoiando a comunicação da empresa junto do seu público, justificando assim a aceitação e inserção da empresa;
- Força de Venda – a necessidade de recrutar bons vendedores como forma de facilitar a abordagem e o tratamento dos clientes. (Dias, 2005)

Segundo Pires, Anibal (2002), a comunicação pode influenciar a atitude do cliente no ato da compra relativamente a um determinado produto ou marca fase aos produtos ou marcas dos concorrentes.

Segundo Kotler (2000), existe oito (8) etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

- Identificar o Público-alvo que compra os produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, público específico ou público em geral;
- Determinar os objetivos da comunicação;
- Elaborar mensagem;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- Decidir o *mix* de comunicação.

A Era da Informação fez emergir um novo tipo de ativo empresarial: o banco de dados relacional de clientes, uma compilação informatizada de dados sobre cada usuário que a empresa pode facilmente acessar para moldar programas de *marketing* individualizados. Isto torna possível um grau de cultivo do consumidor e de interação rentável anteriormente impensável e que não se podia custear. A empresa passa a buscar uma maior fatia das compras destes clientes, ao invés de uma maior fatia de mercado. (Kotler, 2000).

Ainda para concluir Kotler (2000) afirma que mais do que oferecer um excelente produto a um preço acessível, o *marketing* exige que as empresas se comuniquem com as partes interessadas e promovam aquilo que se tem a oferecer.

## **2.21. Vantagem competitiva**

A fidelização de clientes nos dias de hoje é uma das principais fontes de vantagem competitiva por parte das organizações e tem um grande impacto no desempenho organizacional e por conseguinte, leva a uma maior participação da empresa no mercado em relação à concorrência.

Lambin (2000 *apud* Bacalhau Lara, 2009) defende que uma organização possui vantagem competitiva em relação aos concorrentes quando o conjunto das características do produto, serviço ou marca lhe conferem uma taxa de rentabilidade a longo prazo superior à média da indústria num dado segmento ou mercado. A avaliação desta superioridade relativa prende-se com dois possíveis tipos de vantagem competitiva:

- Vantagem competitiva externa: a qual é detida quando a organização oferece mais valor aos clientes que os concorrentes através da diferenciação dos produtos ou serviços, o que permite à empresa fornecedora praticar preços de venda acima da média com custos equivalentes aos dos concorrentes. Neste caso podemos identificar como principais variáveis de diferenciação controláveis pela empresa os seguintes aspectos: características e desempenho dos produtos; serviços complementares prestados pela empresa; intensidade das actividades comerciais; tecnologia adoptada; experiência e

qualificações dos empregados; localização; relações sinérgicas; *timing* da actuação; nível de integração vertical; escala nacional ou internacional.

- Vantagem competitiva interna: é detida quando a organização explora o potencial sinérgico do processo produtivo e organizacional de uma forma mais eficiente do que os concorrentes directos, ou seja, a empresa consegue ter custos operacionais abaixo da média da indústria com preços de venda equivalentes aos dos concorrentes, permitindo ao fornecedor ter uma “maior rentabilidade e capacidade para resistir a estratégias de baixo preço impostas pelo mercado ou pela concorrência”. Neste caso os aspectos que mais influenciam os custos operacionais são: economias de experiência e/ou de escala; relações sinérgicas; nível de integração vertical; *timing* de actuação; localização; design do produto; tecnologia de produção; níveis salariais e de gestão. Observe-se, no entanto, que a redução dos custos não deve implicar uma diminuição excessiva do valor do produto para o cliente, senão a empresa arrisca-se a sofrer uma queda nas receitas superior à poupança nas despesas.

Em última análise, a vantagem competitiva deve sempre traduzir-se numa maior rentabilidade para a organização. Contudo, devemos sempre garantir que essa vantagem não é transitória mas sustentável no tempo, se for facilmente imitável deixa de ser vantagem (Aaker *apud* Winer (1999)).

Gummesson (1999) salienta que a elevada competitividade da concorrência vigente nos mercados actuais devido às suas rápidas e contínuas estratégias de adaptação à mudança, inovação e acções de “guerrilha”, leva a rupturas das vantagens competitivas, tanto da própria empresa como dos seus concorrentes.

Assim, a sustentabilidade das vantagens competitivas, de acordo com Johnson e Scholes (1999, *apud* Bacalhau Lara, 2009), depende da robustez das competências da empresa, do grau de possível imitação da vantagem por parte dos concorrentes, do nível de envolvimento nas rotinas, do conhecimento tácito e cultura do fornecedor nas práticas do cliente.

Gummesson (1999) e Takeuchi e Quelch (1983, *apud* Bacalhau Lara, 2009), da colaboração/interdependência fornecedor-cliente. Claro que se pensarmos na estratégia de liderança pelos custos (vantagem interna) observamos que esta é facilmente imitável pelos concorrentes, bastando que eles descubram a estrutura de custos da empresa. Por outro lado, no caso da escolha da diferenciação como estratégia de actuação da empresa (vantagem externa), detém, em princípio, uma maior sustentabilidade dada a dificuldade do concorrente em imitar, nomeadamente se essa diferenciação for obtida com base em activos intangíveis, complexidade do produto coadjuvada com a co-especialização de cliente e fornecedor ou com elevados custos de mudança de fornecedor. (*apud* Bacalhau, Lara, 2009).

Assim, nomeadamente em mercados altamente competitivos, as decisões estratégicas da empresa, são tomadas com base na forma como os clientes decidirão entre a empresa e os concorrentes, pelo que se os clientes privilegiarem os preços baixos a empresa deverá adoptar uma estratégia de liderança pelos custos, se os clientes privilegiarem a diferenciação a empresa deverá adoptar uma estratégia de liderança pela diferenciação (Winer (1999, *apud* Bacalhau, Lara, 2009).

Num ou noutro caso, o valor entregue ao cliente aumenta, quer pela obtenção de menores custos para o cliente quer pela conquista de maiores benefícios oferecidos ao cliente (Porter, 1985). Mas tal decisão estratégica só pode ser tomada tendo claro quais são os clientes a quem está dirigida, o que torna relevante a conquista de um grupo estável e alargado de clientes, isto é, um grupo de clientes fiéis. (*apud* Bacalhau Lara, 2009).

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDO DE CASO: Unitel T+, SA

#### 3.1. Apresentação da empresa

Em outubro de 2012 a T+ é comprada pela Unitel Internacional, uma plataforma de investimento da empresa Unitel S.A. (“Unitel”), a maior operadora móvel de Angola. A empresa passa a ser totalmente controlada pela Unitel (com 100% das acções da T+) e a ser designada por Unitel T+ Telecomunicações S.A. (“Unitel T+”).

Com a compra da T+ por parte da Unitel, a empresa passou não só a dispor de mais capital para se financiar e desenvolver novos projectos, como também a beneficiar da experiência da Unitel no ramo das telecomunicações.

O capital investido pela Unitel, permitiu que a T+ apostasse-se mais na propaganda da empresa, oferecesse novos produtos e serviços aos clientes e construísse novas antenas de transmissão de dados e voz (2G/3G), que aumentaram a cobertura de rede móvel a nível nacional, tendo atingido cerca de 90% de cobertura em 2014 (Jornal *A Semana*, 2014);

E hoje, a Unitel T+ é a mais recente operadora de telecomunicações em Cabo Verde, uma operadora com espírito jovem, aberto, consciente de que os cabo-verdianos têm sede de novidades e alternativas. Para isso, para chegarmos até si, apostamos sempre nas soluções mais inovadoras e na prestação de serviços de telecomunicações de elevada qualidade. Também por si, a Unitel T+ assenta toda a sua oferta de produtos e serviços em 3 grandes pilares:



### Qualidade

Coerência na comunicação e qualidade dos serviços

### Inovação

No lançamento de novos produtos e serviços

### Liderança

Fomentando a confiança dos seus clientes na Unitel T+ como líder em tecnologia, na satisfação dos nossos clientes e na comunicação.

## **3.2. Missão**

Criar ligações e aproximar os clientes.

## **3.3. Objetivos**

A empresa tem como objectivo principal a instalação, exploração e prestação de serviços de telecomunicações e outras actividades conexas ou complementares, em que se verifique afinidade tecnológica com o seu objecto principal desde que permitidas por lei e aprovadas pelo conselho de administração.

A actividade actual da UNITEL T+ está focada na prestação de serviços móveis de voz e dados.

## **3.4. Responsabilidade Social**

A responsabilidade social faz parte da ADN da UNITEL T+. Desde o primeiro minuto que assumimos o nosso dever, enquanto empresa, de contribuir para uma sociedade mais responsável, solidaria e equitativa. Contribuímos para o crescimento da nossa comunidade, é contribuir para o nosso próprio crescimento. Apenas as empresas socialmente responsáveis são empresas com futuro.

### 3.5. Empresa e a Concorrência

No que concerne a concorrência no sector móvel, verifica-se que esta não é muito intensa em Cabo Verde, uma vez que o sector é composto por apenas por duas operadoras móveis, a Unitel T+ e a CVMóvel.

A CVMóvel é uma das empresas do Grupo CVTelecom que foi criada em 1997 para operar no sector móvel em Cabo Verde e que mais tarde se tornou numa empresa autónoma em 2006. Até 2007 a CVMóvel detinha o monopólio de mercado, no entanto, com a entrada da Unitel T+ no mercado das telecomunicações móveis, começam a haver grandes mudanças em termos dos preços praticados, da distribuição dos produtos/serviços e no *marketing*.

Em termos de *marketing* a UNITELT+ destacou-se no mercado pela forma criativa como fez a promoção dos seus produtos e serviços. Tendo em conta que em 2007 as formas de promoção mais usuais no mercado era a promoção institucional (*i.e.*, promoção da empresa) e apenas nos *media* tradicionais, os quais eram utilizadas pela CVMóvel, a Unitel T+ veio marcar a diferença por apostar também numa forma de promoção fora dos *media*, através de empenas publicitárias em vários edifícios das principais cidades de Cabo Verde, (através de colaboradores com *t-shirts* da empresa) e nos táxis, mas também pelos patrocínios que fez a grupos carnavalescos, que a ajudaram T+ a ganhar notoriedade em Cabo Verde.

Outro aspecto que ajudou a Unitel T+ a ganhar mais quota de mercado, foi o facto de ter criado alternativas de distribuição/ comercialização de recargas para telemóveis em Cabo Verde, mais cómodas para os clientes. É preciso ter em conta que quando a T+ entrou no sector móvel em 2007, a distribuição das recargas era feita exclusivamente nas lojas da CVMóvel, localizadas nas principais cidades de Cabo Verde, o que limitava as possibilidades de recarga dos clientes, visto estes estarem obrigados a deslocar-se a essas cidades e no horário de atendimento das lojas para efectuar o carregamento do telemóvel.

Tendo visto o procedimento da CVMóvel na comercialização das suas recargas, a Unitel T+ optou por se diferenciar, vendendo as suas recargas electrónicas em vários pontos de venda do país, muito mais acessíveis à população cabo-verdiana, como por exemplo em mercearias, supermercados, bares, aeroportos, postos de combustível e qualquer outro estabelecimento que funcionasse por 24 horas, com a intenção de facilitar o processo de compra do cliente.

### 3.6. Planos tarifários/ serviços/ Produtos oferecidos

Planos Tarifário	Serviços	Produtos
UNITEL T+ play	Serviços adicionais	Telemóveis e <i>Smartphones</i>
Tarifário clássico	Serviços de SMS	Placas 3G e Routers
Tarifário prestígio	Recarga Online	Tabletes e portateis
Tarifário <i>Liberty</i>	Recarregamentos	Telefones
Fixo +	T+ <i>family</i>	
	<i>Roaming</i>	
	Portabilidade	
	Megas livres	
	Carregamento	
	Imprista saldo	
	Pontos Unitel T+	

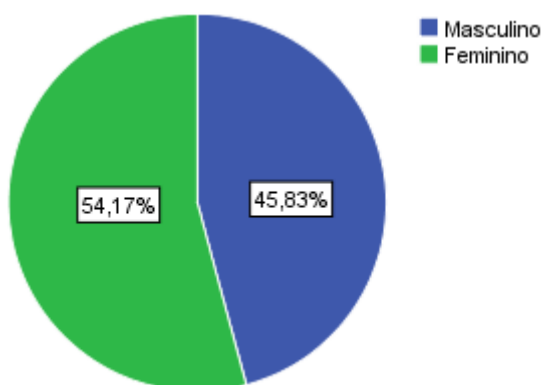
### 3.7. Recursos humanos

Cargo	Número de funcionários
Agente Comercial/Responsável da Operadora UNITEL T+ em São Nicolau	1
Balconista	3
Grossista	1
Técnico de Rede	1
Dinamizadores	12
<b>Total</b>	<b>18</b>

## Análise dos Dados

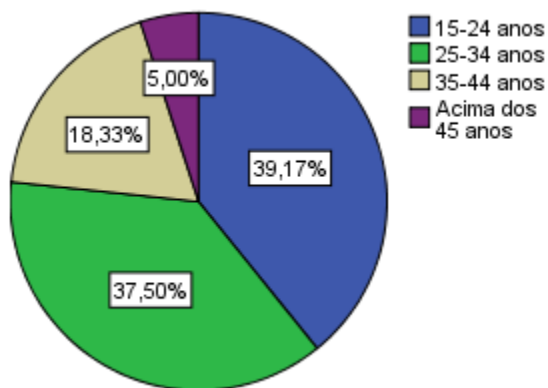
### Análise do perfil dos Inquiridos

**Gráfico 1: Gênero dos Inquiridos**



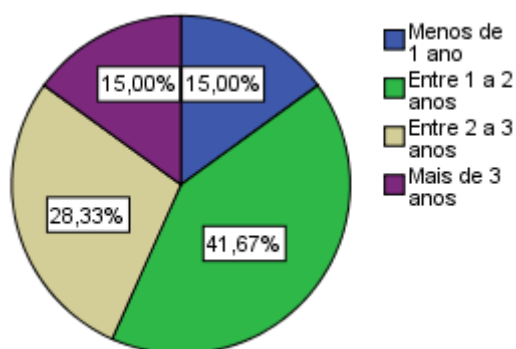
O gráfico acima apresentado demonstra que dos 120 inquiridos, 55 são do sexo Masculino, que representa um peso de 45,83% da amostra e os restantes 65 são do sexo feminino que representa uma taxa de 54,17% dessa amostra, o que leva a concluir que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino.

**Gráfico 2: Idade dos Inquiridos**



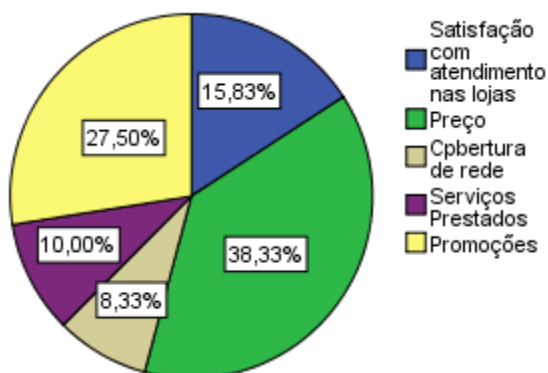
Quanto á idade dos inquiridos, verificou-se que dos 120 inquiridos, 47 com um peso de 39,17% na amostra tem idade entre os 15 a 24 anos, 45 com um peso de 37,5% na amostra tem idade entre os 25 a 34 anos, 22 com o peso de 18,33% na amostra tem entre 35 a 44 anos, e 6 com um peso de 5% na amostra tem acima dos 45 anos. Conclui-se que a faixa etária dos clientes situa se entre os 15 a 34 anos, ou seja, a maioria dos clientes da Operadora UNITEL T+ são Jovens.

**Gráfico 3 – Tempo como Cliente da operadora Unitel T+**



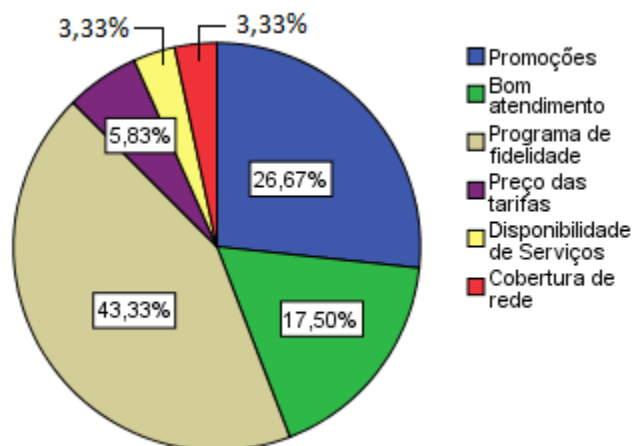
Quando questionado do tempo como cliente da Operadora UNITEL T+, dos 120 inquiridos, 18 com um peso de 15 % na amostra são Cliente da Operadora UNITEL T + á menos de 1 ano, 50 com um peso de 41,67% são clientes da Operadora UNITEL T+ de entre 1 a 2 anos, 34 dos inquiridos com um peso de 28,33% na amostra são clientes de entre 2 a 3 anos e 18 dos inquiridos com um peso de 15% são clientes á mais de 3 anos. Conclui-se que a maioria dos clientes tem de entre 1 a 2 anos como cliente da Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 4: Motivos pela Utilização da Operadora UNITEL T+**



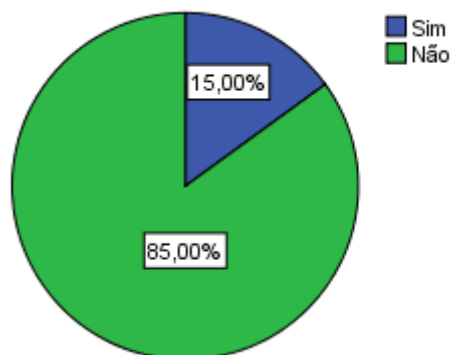
Do gráfico acima, podemos dizer que dos 120 inquiridos, 19 com um peso de 15,83% da amostra respondeu que o motivo para a utilização da Operadora UNITEL T+ é a satisfação com o atendimento nas lojas, 46 com um peso de 38,33 da amostra respondeu que o motivo pela utilização da amostra é o Preço, 10 com um peso de 8,33% na amostra respondeu que o motivo pela utilização da Operadora é a cobertura de rede, 12 dos inquiridos com um peso de 10% na amostra respondeu que o motivo pela utilização da Operadora UNITEL T+ são os serviços prestados e 33 com um peso de 27,5% respondeu que o motivo pela Utilização da Operadora são as promoções. Conclui-se que a maioria dos clientes usa a Operadora UNITEL T+ por estarem satisfeitos com o atendimento nas lojas e pelas promoções feitas pela Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 5 – Qual ou quais das estratégias abaixo você considera primordial para continuar fiel com a sua Operadora Unitel T +**



Para continuar fiel á Operadora UNITEL T+, 32 dos inquiridos com um peso total de 26,67 responderam promoções, 21 dos inquiridos com um peso de 17,50% na amostra responderam Bom Atendimento, 52 com um peso de 43,33% na amostra responderam que para continuar fiel á Operadora UNITEL T+ precisam de mais programa de fidelidade, 7 dos inquiridos com um peso de 5,83% da amostra responderam preço do tarifário, 4 dos inquiridos com um peso de 3,33% responderam que precisam de mais disponibilidade dos serviços e 4 com um peso de 3,33 na amostra responderam que precisam de mais cobertura de rede. Conclui-se que para continuar fiel á Operadora UNITEL T+ a maioria dos clientes precisam de mais Programas de fidelidade e mais promoções.

**Gráfico 6 – Já pensou em trocar de Operadora**



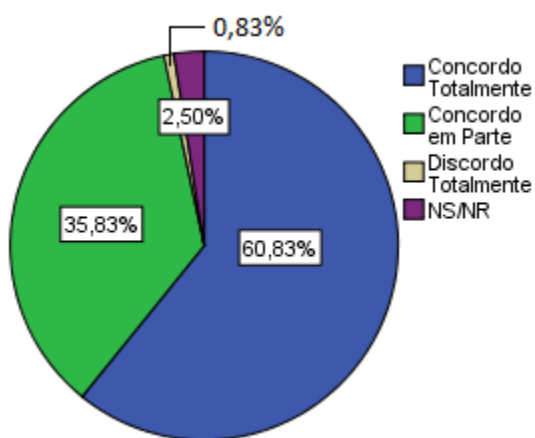
Quando questionado sobre a troca da Operadora, dos 120 Inquiridos, 18 com um peso de 15% na amostra responderam que já pensaram em mudar de Operadora e os restantes 102 inquiridos com um peso de 85% da Amostra responderam que Não pensaram em mudar da Operadora UNITEL T+. Conclui se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela Operadora UNITEL T+.



## Gráficos 7 – Como Avalia a sua confiança com a sua Operadora

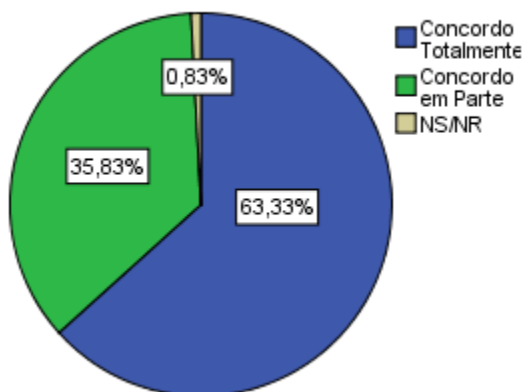
Estas perguntas abaixo foram lançadas com intuito de saber a Confiança que os clientes têm com a Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 7.1 – A minha Operadora é de confiança**



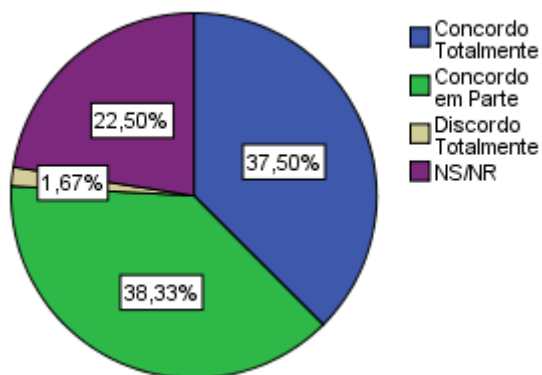
Dos 120 inquiridos questionados sobre a confiança que têm com a Operadora UNITEL T+, 73 com um peso de 60,83% na amostra responderam que Concordam Totalmente que a Operadora é de Confiança, 43 com um peso de 35,83% na amostra responderam que Concordam em parte que a Operadora é de Confiança, 1 com um peso de 0,83% na amostra respondeu que Discorda Totalmente que a Operadora é de confiança, e 3 dos inquiridos com um peso de 2,50% responderam que não sabem e nem respondem. Conclui-se que a maioria dos inquiridos responderam que Concordam Totalmente que a Operadora é de Confiança.

**Gráfico 7.2 – Sinto que posso contar com a minha Operadora para me servir bem**



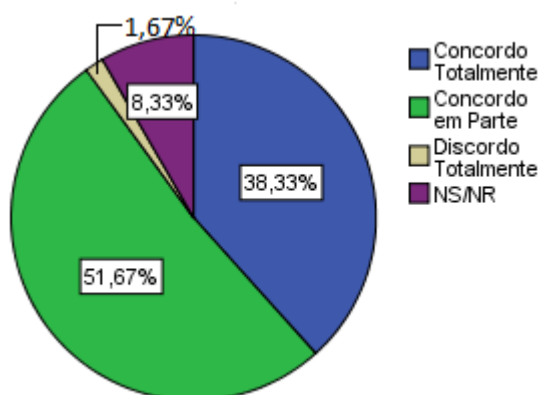
Dos 120 inquiridos, 76 com um peso de 63,33% na amostra responderam que Concordam Totalmente que possam contar com a Operadora UNITEL T+ para lhes servir bem, 43 com um peso de 35,83% na amostra responderam que Concordam em parte que a Operadora UNITEL T+ possa-lhes servir bem, 1 com um peso de 0,8% na amostra não sabe e nem responde e nenhum dos inquiridos responderam que Discorda Totalmente. Conclui-se que a maioria dos inquiridos responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ possa lhes servir bem, o que leva a familiarização entre a Operadora e os seu clientes.

**Gráfico 7.3 – Acredito que a minha Operadora não me engana**



Dos 120 inquiridos, 45 com um peso de 37,50% na amostra responderam que Concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ não os engana, 59 dos inquiridos com um peso de 38,33% na amostra responderam que concordam em parte que a Operadora UNITEL T+ não os engana, 2 dos inquiridos com um peso de 1,67% da amostra responderam que Discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ não os engana, 27 dos inquiridos com um peso de 22,50% na amostra não sabem e nem respondem. Conclui-se que a maioria acredita que a Operadora UNITEL T+ não os engana, confiam na sua Operadora.

**Gráfico 7.4 – Acredito que a minha Operadora se preocupe com os meus interesses**



Dos 120 inquiridos, 46 com um peso de 38,33% responderam que concordam Totalmente que a Operadora UNITEL T+ se preocupe com os interesses dos seus clientes, 62 dos inquiridos com um peso de 51,67% responderam que Concordam em parte que a Operadora UNITEL T+ se preocupe com os seus interesses, 2 dos inquiridos com um peso de 1,67% responderam que Discordam Totalmente que a Operadora se preocupe com os seus interesses e 10 com um peso de 8,33% não sabem e nem respondem.

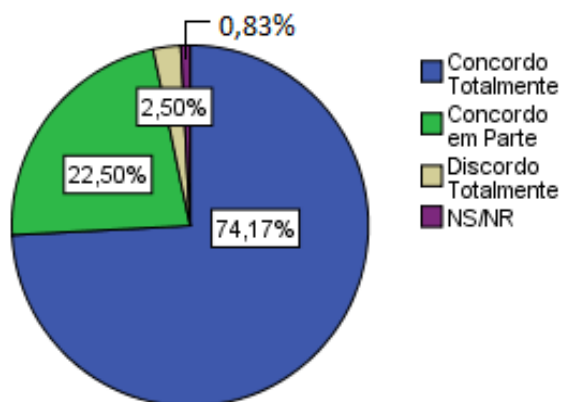
Pode se concluir que os clientes se sentem confiantes com a Operadora UNITEL T+ para lhes servir melhor, acreditam que a Operadora não os engana e acreditam que A Operadora UNITEL T+ se preocupe com os seus interesses. A confiança é muito importante para se estreitar laços de

familiaridade e consequentemente levar á fidelização dos seus clientes e ganhar vantagem competitiva em relação á concorrência.

### **Gráficos 8- Como avalia a sua Satisfação com a sua Operadora**

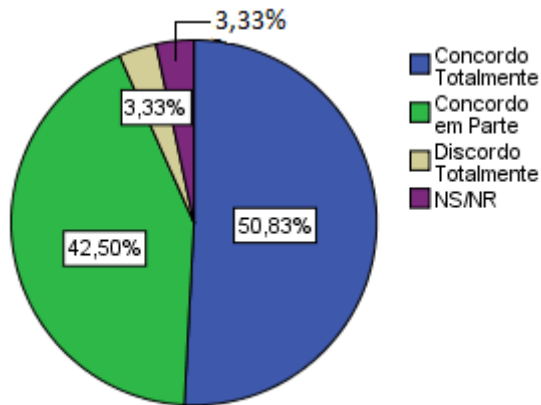
Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber a confiança que os clientes têm com a Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 8.1 – Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha Operadora**



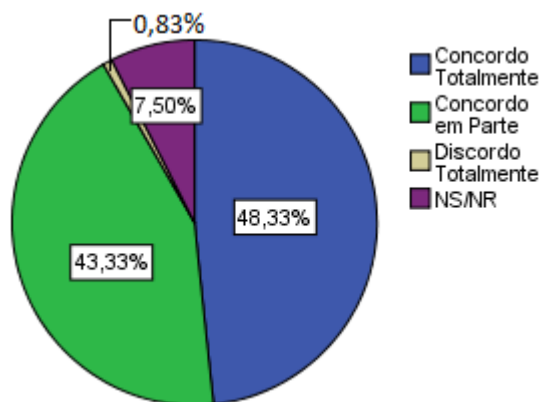
O gráfico acima nos mostra que dos 120 inquiridos, 89 com um peso de 74,17% na amostra responderam que concordam totalmente que estão satisfeitos com os serviços prestados pela Operadora UNITEL T+, 27 dos inquiridos com um peso de 22,50% responderam que concordam em parte na satisfação com os serviços prestados pela Operadora UNITEL T+, 3 dos inquiridos com um peso de 2,50% responderam que Discordam Totalmente dos serviços prestados pela Operadora UNITEL T+, e 1 inquirido respondeu que não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria dos clientes concorda Totalmente que estão satisfeitos com os serviços prestados pela Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 8.2 – De uma forma geral estou satisfeito com a minha Operadora**



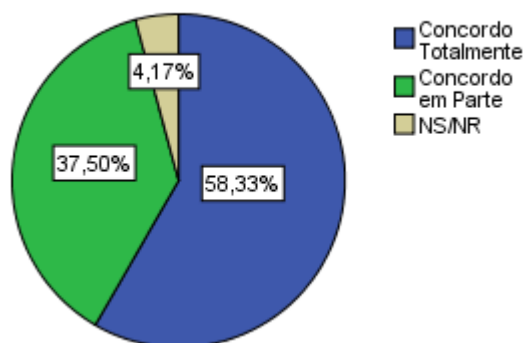
Analisando o gráfico acima chega se a conclusão que dos 120 inquiridos, 61 com um peso de 50,83% na amostra responderam que concordam totalmente que estão satisfeitos com a operadora UNITEL T+, 51 dos inquiridos com um peso de 42,50% responderam que concordam em parte que estão satisfeitos com a Operadora UNITEL T+, 4 dos inquiridos com um peso de 3,33% responderam que discordam totalmente que estão satisfeitos com a Operadora e 4 com um peso de 3,33% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria concorda que estão satisfeitos com a Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 8.3 – Tomei a decisão certa quando recorri a essa Operadora**



Dos 120 inquiridos, 58 com um peso de 48,33% responderam que tomaram a decisão certa quando recorreram a essa Operadora, 52 com um peso de 43,33% na amostra responderam que concordam em parte, 1 com um peso de 0,83 na amostra respondeu que discorda totalmente e 9 dos inquiridos com um peso de 7,5% na amostra não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria tomou a decisão certa quando recorreu a essa Operadora.

**Gráfico 8.4 – A minha avaliação global dos serviços prestados pela minha Operadora é muito boa**



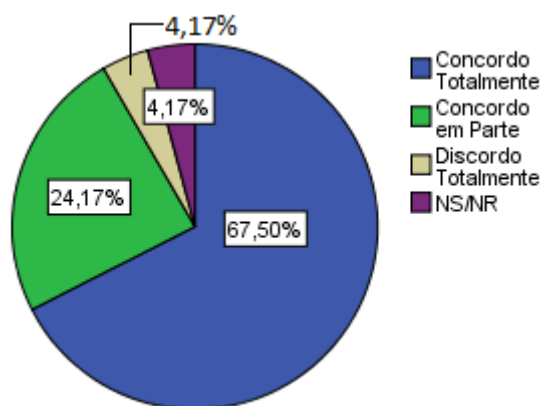
Analisando o gráfico acima pode se constatar que dos 120 inquiridos, 70 com um peso de 58,33% na amostra responderam que concordam totalmente que os serviços prestados pela Operadora UNITEL T+ é muito boa, 45 dos inquiridos com um peso de 37,50% na amostra respondeu que concordam em parte, 5 com um peso de 4,17% na amostra não sabe e nem responde e nenhum cliente respondeu que discorda totalmente. Conclui-se que os clientes da Operadora UNITEL T+ estão satisfeitos com os serviços prestados.

Em suma, pode se constatar que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela Operadora, tomaram a decisão certa quando recorreram á Operadora UNITEL T+. A satisfação é o ponto de partida para se chegar á fidelização e ganhar vantagem competitiva.

## Gráficos 9 – Como avalia a qualidade de serviços da sua Operadora UNITEL T+

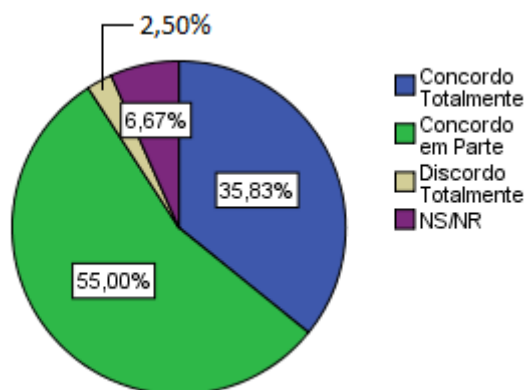
As perguntas que se seguem têm o intuito de saber a qualidade dos serviços prestados pela Operadora UNITEL T+.

### Gráfico 9.1 – Considero que a cobertura de sinal da minha Operadora é muito boa



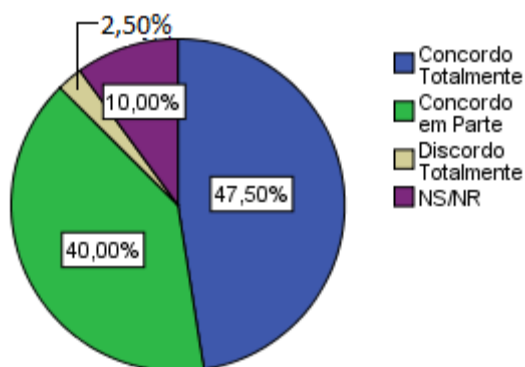
Analisando o gráfico pode se constatar que dos 120 inquiridos, 81 com um peso de 67,50% na amostra responderam que a cobertura de sinal da UNITEL T+ é muito boa, 29 com um peso de 24,17% na amostra responderam que concordam em parte, 5 dos inquiridos com um peso de 4,17% responderam que discordam totalmente que a Cobertura de sinal da Operadora UNITEL T+ é muito boa e 5 dos inquiridos com um peso de 4,17% na amostra não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria Concorda Totalmente que o sinal da Operadora UNITEL T+ é muito boa.

**Gráfico 9.2 – Os produtos que a minha Operadora vende são de boa qualidade e duráveis**



Dos 120 inquiridos, 43 com um peso de 35,83% na amostra respondeu que concordam totalmente que os produtos vendidos pela Operadora UNITEL T+ são de boa qualidade e duráveis, 66 dos inquiridos com um peso de 55% responderam que concordam em parte, 3 dos inquiridos com um peso de 2,50% responderam que discordam totalmente que os produtos vendidos pela Operadora UNITEL T+ são de boa qualidade e duráveis, e 8 dos inquiridos com um peso de 6,67% não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria concorda que os produtos que a Operadora UNITEL T+ vende são de boa qualidade e duráveis.

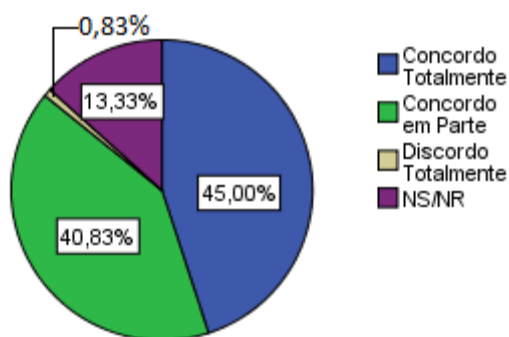
**Gráfico 9.3 – Considero que a minha Operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos**





Analisando o gráfico acima, constata-se que dos 120 inquiridos, 57 com um peso de 47,50% na amostra respondeu que concorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ faz boas campanhas para os clientes adquirirem novos produtos, 48 dos inquiridos com um peso de 40% na amostra respondeu que Concorda em parte, 3 dos inquiridos com um peso de 2,50% respondeu que Discorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ faz boas campanhas para os clientes adquirirem novos produtos, e 12 dos inquiridos com um peso de 10% na amostra não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria concorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ faz boas campanhas para a aquisição de novos produtos.

#### **Gráfico 9.4– Comparando com outras Operadoras, considero que a minha Operadora apresenta os melhores anúncios**



Dos 120 inquiridos, 54 com um peso de 45% na amostra respondeu que concorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ apresenta os melhores anúncios, 49 dos inquiridos com um peso de 40,83% respondeu que concorda em parte, 1 com um peso de 0,83% na amostra respondeu que discorda Totalmente que a Operadora UNITEL T+ apresenta os melhores anúncios e 16 com um peso de 13,33% não sabe e nem responde. Conclui-se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ apresenta os melhores anúncios em relação á concorrência.

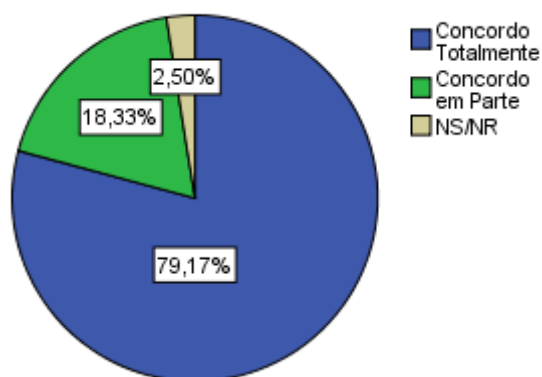
Conclui se que os clientes da UNITEL T+ estão satisfeitos com a qualidade de serviço oferecido isso porque a maioria concorda que o sinal da Operadora é muito boa, concordam que a Operadora UNIEL T+ vende produtos de boa qualidade e duráveis e que faz boas campanhas

para os clientes adquirir novos produtos e concordam também que comparando com outras Operadoras a UNITEL T+ apresenta os melhores anúncios, logo chega se a conclusão que a qualidade está presente e e um elemento muitíssimo importante para levar a fidelização de clientes e atingir vantagens competitiva, oferecendo serviços e produtos de qualidade.

## **Gráfico 10 – Como avalia a imagem da sua Operadora**

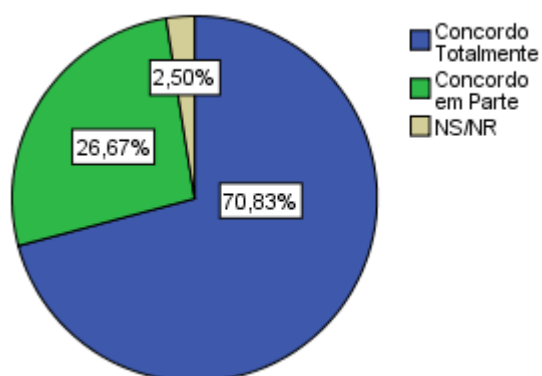
As perguntas que se seguem têm o intuito de saber a imagem que os clientes tem da Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 10.1 – A minha operadora é estável e bem estabelecida**



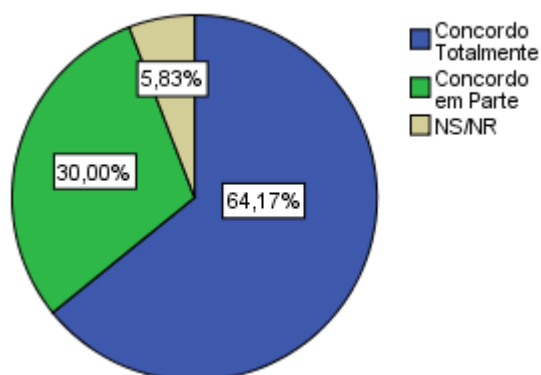
Analisando o gráfico acima, conclui se que dos 120 inquiridos, 95 com um peso de 79,17% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL + e estável e bem estabelecida, 22 com um peso de 18,33% concorda em parte, 3 com peso de 2,5% não sabe nem responde e nenhum dos inquiridos não respondeu que discordam totalmente. Conclui se que a Operadora UNITEL T+ e uma empresa estável e bem estabelecida no Mercado.

**Gráfico 10.2 – A minha Operadora é inovadora com perspectiva do futuro**



Dos 120 inquiridos, 85 com um peso de 70,83% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ é inovadora e com perspectiva do futuro, 32 com um peso de 26,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 3 com um peso de 2,5% não sabe e nem responde e nenhum dos inquiridos responderam que discordam em parte. Conclui se que a Operadora UNITEL T+ é inovadora e com perspectiva do futuro.

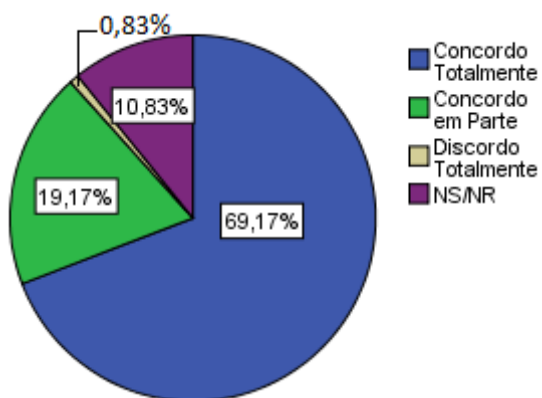
**Gráfico 10.3 – A minha Operadora contribui para a sociedade**



Dos 120 inquiridos, 77 com um peso de 64,17% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ contribui para a sociedade, 36 com um peso de 30% na amostra respondeu que concordam em parte, 7 com um peso de 5,8% não sabe e nem responde e

nenhum dos inquiridos discordam em parte. Conclui se que os clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ contribui para a sociedade.

**Gráfico 10.4 – A minha Operadora tem uma imagem positiva**



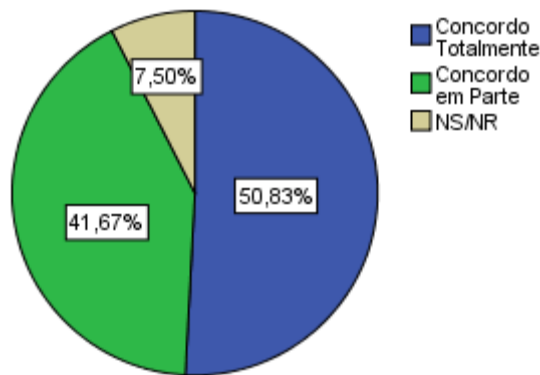
Dos 120 inquiridos, 83 com um peso de 69,17% na amostra responderam que concordam totalmente que a operadora UNITEL T+ tem uma imagem positiva, 23 com um peso de 19,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 1 com um peso de 0,83% respondeu que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ é o melhor do país e 13 com um peso de 10,83% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem uma imagem positiva, um ponto estratégico para o alcance de objetivos e atração de mais clientela devido há confiança transmitida.

Conclui se que os clientes que a maioria dos clientes da UNITEL T+ concordam que a operadora UNITEL T+ é estável e bem estabelecida, inovadora e com perspectiva do futuro, contribui pra a sociedade, tem uma imagem positiva, logo a imagem transmitida pela Operadora UNITEL T+ e positiva.

## Gráficos 11– Como avalia a reputação da sua Operadora

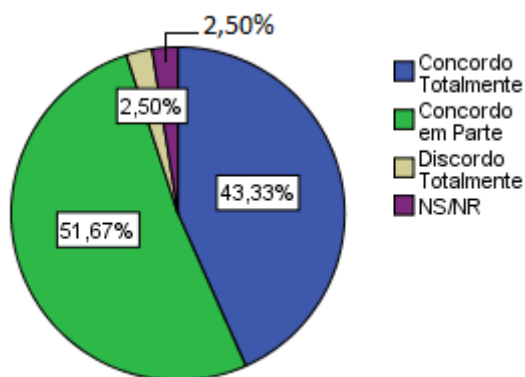
Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber a reputação que os clientes têm com a Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 11.1 – A minha Operadora tem a reputação de ser honesta**



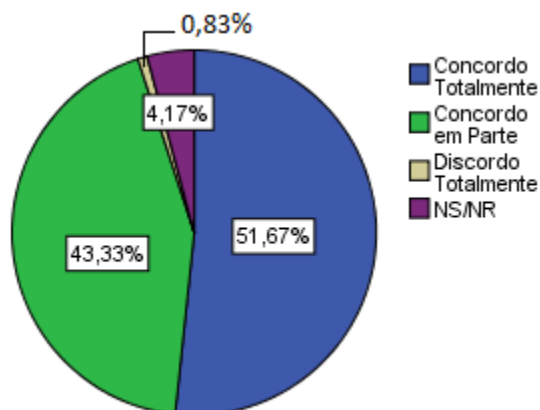
Dos 120 inquiridos, 61 com um peso de 50,83% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser honesta, 50 com um peso de 41,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 9 com um peso de 7,50% não sabe e nem responde, nenhum dos clientes responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser honesta. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser honesta.

**Gráfico 11.2 – A minha Operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes**



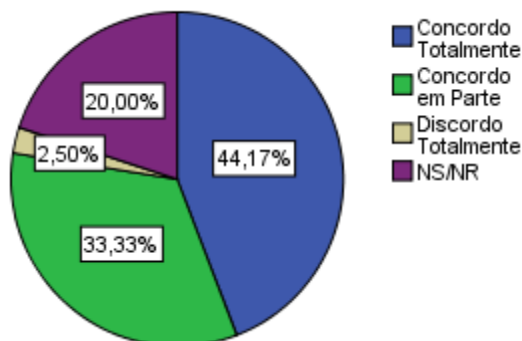
Dos 120 inquiridos, 52 com um peso de 43,33% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de se preocupar com os seus clientes, 62 com um peso de 51,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 3 com um peso de 2,50% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de se preocupar com os seus clientes e 3 com um peso de 2,50% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de se preocupar com os seus clientes.

**Gráfico 11.3 – A minha Operadora tem uma boa reputação no Mercado**



Dos 120 inquiridos, 62 com um peso de 51,67% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem uma boa reputação no mercado, 52 com um peso de 43,33% na amostra respondeu que concordam em parte, 1 com um peso de 0,83% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ que a Operadora UNITEL T+ tem uma boa reputação no mercado e 5 com um peso de 4,17% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ tem uma boa reputação no mercado.

**Gráfico 11.4 – A minha Operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes**

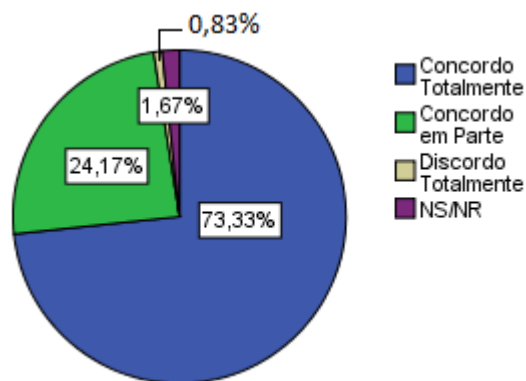


Dos 120 inquiridos, 53 com um peso de 44,17% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes, 40 com um peso de 33,33% na amostra respondeu que concordam em parte, 3 com um peso de 2,50% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes, 24 com um peso de 20% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes.

## **Gráficos 12 – Como ajuíza o valor que atribuí á sua Operadora, ou seja, como avalia o que recebe e o que paga da sua Operadora**

Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber o que os clientes recebem e o que pagam da Operadora UNITEL T+.

### **Gráfico 12.1 – A minha Operadora em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos**

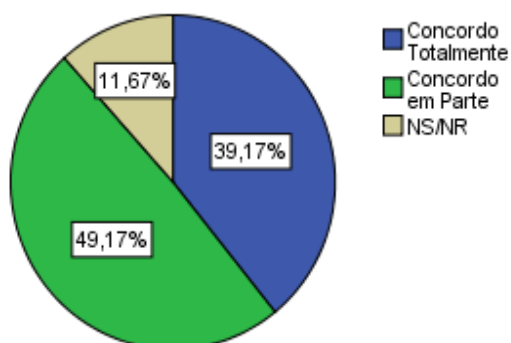


Dos 120 inquiridos, 88 com um peso de 73,33% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos, 29 com um peso de 24,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 1 com um peso de 0,83% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em



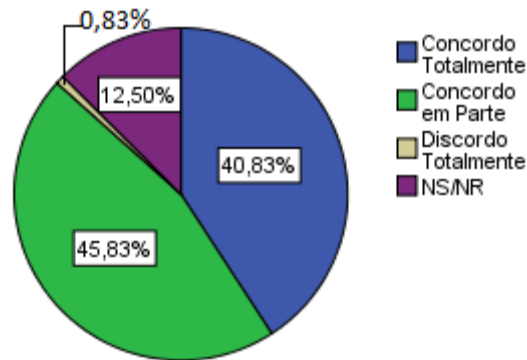
relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos, 2 com um peso de 1,67% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos.

**Gráfico 12.2 – A minha operadora em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos**



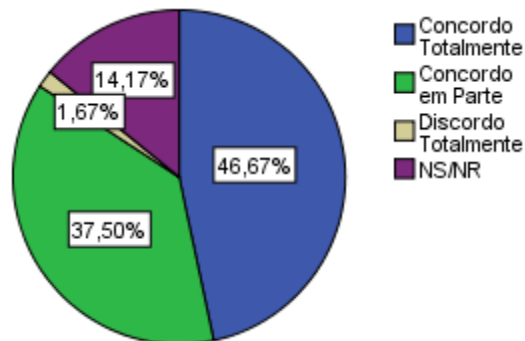
Dos 120 inquiridos, 47 com um peso de 39,17% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos, 59 com um peso de 49,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 14 com um peso de 11,67% não sabe e nem responde e nenhum dos inquiridos responderam que Discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos.

**Gráfico 12.3 – A minha operadora em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente**



Dos 120 inquiridos, 49 com um peso de 40,83% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente, 55 com um peso de 45,83% na amostra respondeu que concordam em parte, 1 com um peso de 0,83% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente, 15 com um peso de 12,50% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente.

**Gráfico 12.4 – A minha operadora em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço**



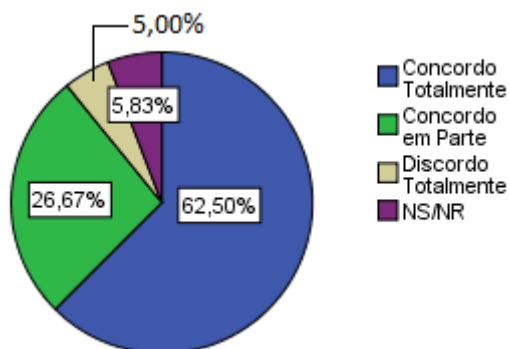
Dos 120 inquiridos, 56 com um peso de 46,67% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço, 45 com um peso de 37,50% na amostra respondeu que concordam em parte, 2 com um peso de 1,67% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço, 17 com um peso de 14,17% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço

Conclui se que a maioria dos clientes concorda que que a Operadora UNITEL T+ em relação a concorrência, oferece serviços com custos atractivos, oferece aos clientes mais serviços gratuitos, proporciona maior valor para os clientes e oferece uma melhor relação qualidade/preço. De uma forma geral a avaliação dos clientes é positiva.

### **Gráficos 13 – Como avalia a forma como a sua Operadora resolve um problema, resultante de uma reclamação**

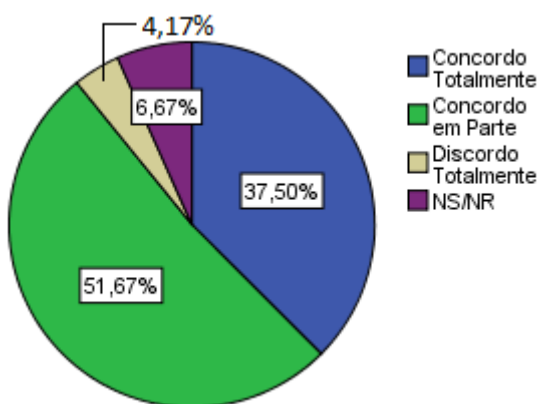
Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber a forma como a Operadora UNIEL T+ resolve um problema resultante de uma reclamação.

#### **Gráfico 13.1 – Dado ao incomodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha Operadora foi correto**



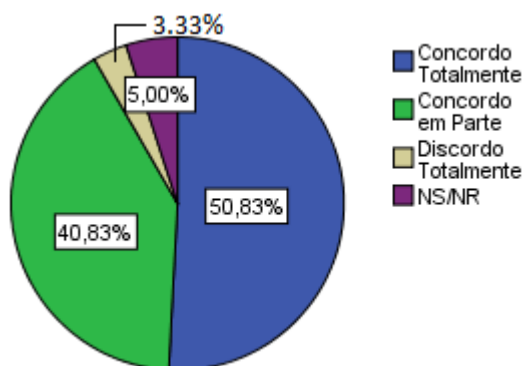
Dos 120 inquiridos, 75 com um peso de 62,50% na amostra responderam que concordam totalmente que dado ao incômodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da Operadora UNITEL T+ foi correto, 32 com um peso de 26,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 6 com um peso de 5,00% responderam que discordam totalmente que dado ao incômodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da Operadora UNITEL T+ foi correto, 7 com um peso de 5,83% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que dado ao incômodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da Operadora UNITEL T+ foi correto.

**Gráfico 13.2 – A minha Operadora foi bastante justa na resolução do problema**



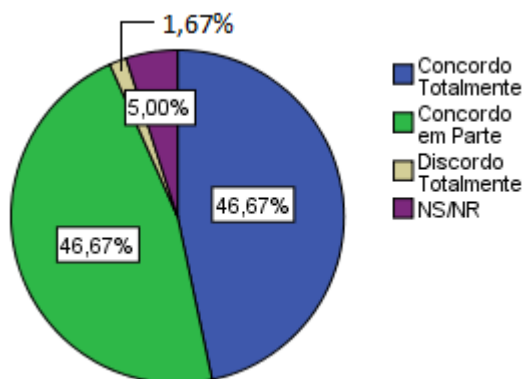
Dos 120 inquiridos, 45 com um peso de 37,50% na amostra responderam que concordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ foi bastante justa na resolução do problema, 62 com um peso de 51,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 5 com um peso de 4,17% responderam que discordam totalmente que a Operadora UNITEL T+ foi bastante justa na resolução do problema, 8 com um peso de 6,67% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ foi bastante justa na resolução do problema.

**Gráfico 13.3– A minha Operadora mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas**



Dos 120 inquiridos, 61 com um peso de 50,83% na amostra responderam que concordam totalmente que a operadora UNITEL T+ mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas, 49 com um peso de 40,83% na amostra respondeu que concordam em parte, 4 com um peso de 3,33% responderam que discordam totalmente que a operadora UNITEL T+ mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas, 6 com um peso de 5,00% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas.

**Gráfico 13.4 – A resposta ao problema, os colaboradores da minha Operadora trataram-me com amabilidade**



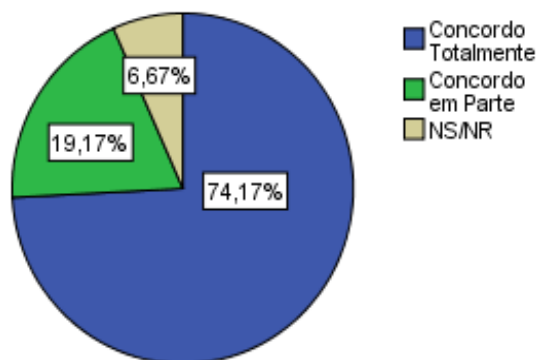
Dos 120 inquiridos, 56 com um peso de 46,67% na amostra responderam que concordam totalmente que em relação ao resposta ao problema, os colaboradores da Operadora UNITEL T+ trataram-me com amabilidade, 56 com um peso de 46,67 na amostra respondeu que concordam em parte, 2 com um peso de 1,67% responderam que discordam totalmente que em relação ao resposta ao problema, os colaboradores da Operadora UNITEL T+ trataram-nas com amabilidade, 6 com um peso de 5,00% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que em relação ao resposta ao problema, os colaboradores da Operadora UNITEL T+ trataram nas com amabilidade.

Conclui se que a maioria dos clientes concorda que a Operadora UNITEL T+ em relação ao incomodo causado pelo problema e o tempo pedido a resposta foi positiva, foi bastante justa na resolução do problema, mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas, foram tratados com amabilidade.

#### **Gráficos 14 – Na eventualidade de mudar de Operadora, como avaliam as seguintes afirmações**

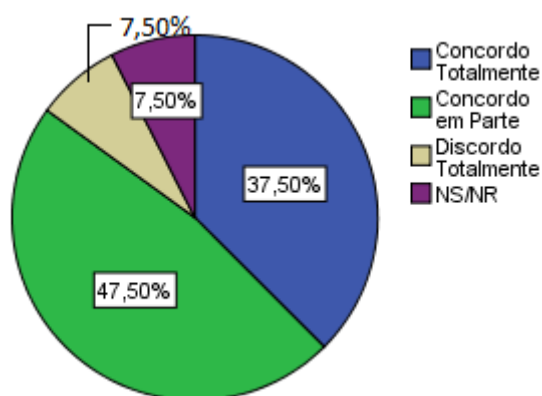
Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber se os clientes mudarem da Operadora UNIEL T+ como se sentiriam.

##### **Gráfico 14.1 – Se mudar de Operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado**



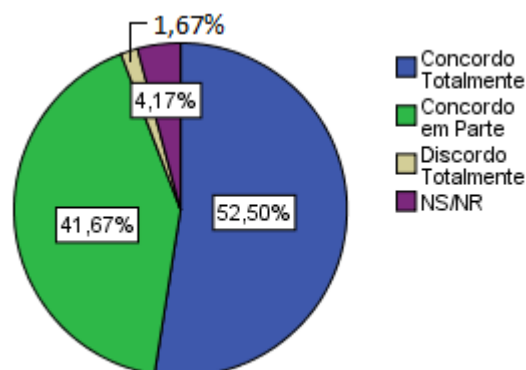
Dos 120 inquiridos, 89 com um peso de 74,17% na amostra responderam que concordam Totalmente que se mudarem da Operadora UNITEL T+, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado, 23 com um peso de 19,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 8 com um peso de 6,67% que não sabe e nem responde e nenhum dos inquiridos responderam que Discordam totalmente que se mudarem da Operadora UNITEL T+, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que se mudarem da Operadora UNITEL T+, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado.

**Gráfico 14.2 – Se mudar de Operadora, poderei ter custos associados**



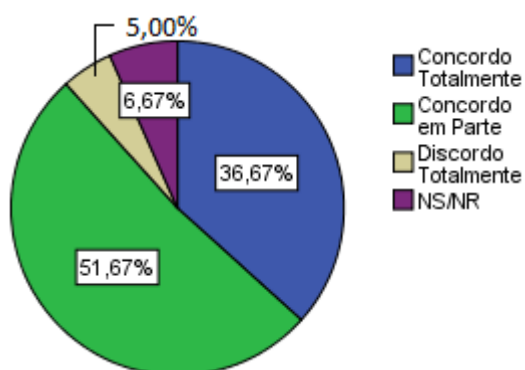
Dos 120 inquiridos, 45 com um peso de 37,50% na amostra responderam que concordam totalmente que se mudar da Operadora UNITEL T+, poderei ter custos associados, 57 com um peso de 47,50 na amostra respondeu que concordam em parte, 9 com um peso de 7,50% responderam que discordam totalmente que se mudar da Operadora UNITEL T+, poderei ter custos associados, 9 com um peso de 7,50% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que se mudar da Operadora UNITEL T+, podem ter custos associados.

**Gráfico 14.3 – Se mudar de Operadora, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente**



Dos 120 inquiridos, 63 com um peso de 52,50% na amostra responderam que concordam totalmente que se mudar da Operadora UNITEL T+, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente, 50 com um peso de 41,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 2 com um peso de 1,67% na amostra responderam que discordam totalmente que se mudar da Operadora UNITEL T+, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente, 5 com um peso de 4,17% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que se mudar da Operadora UNITEL T+, podem ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente.

**Gráfico 14.4 – Se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços**





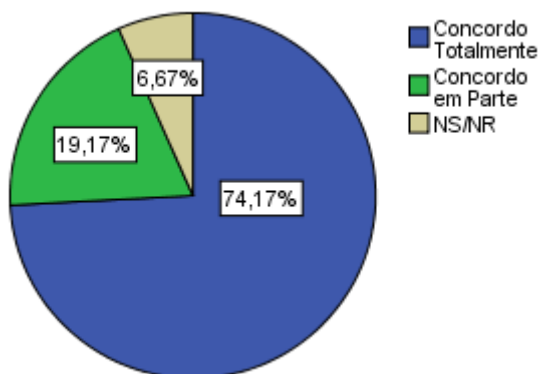
Dos 120 inquiridos, 44 com um peso de 36,67% na amostra responderam que concordam totalmente que se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços, 62 com um peso de 51,67% na amostra respondeu que concordam em parte, 6 com um peso de 5,00% na amostra responderam que discordam totalmente que se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços, 8 com um peso de 8,33% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que se mudar de Operadora, vão levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços.

Conclui se que a maioria dos clientes concordam que se mudarem da Operadora UNITEL T+, os serviços obtidos podem não ser tao bons como o esperado, poderão ter custos associados, poderão ter um pior tarifário, poderão levar tempo para aprender a dominar os novos serviços/produto.

### **Gráficos 15 – Como avalia as suas intenções futuras com a sua Operadora**

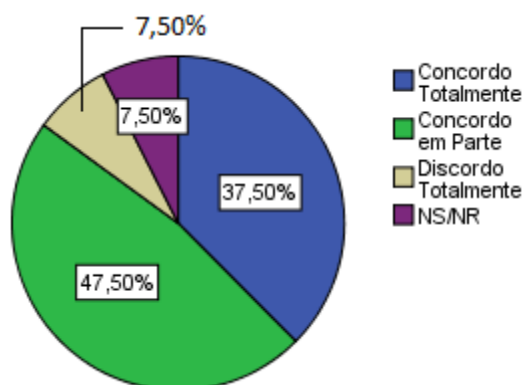
Estas questões abaixo foram lançadas com intuito de saber as intenções futuras com a Operadora UNIEL T+.

**Gráfico 15.1 - Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora**



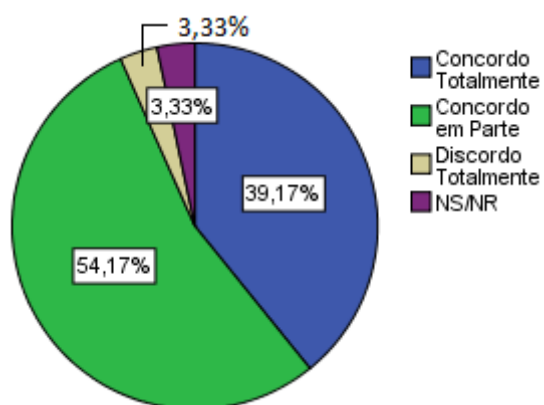
Dos 120 inquiridos, 89 com um peso de 74,17% na amostra responderam que concordam Totalmente que tenciona continuar a usar os serviços da operadora UNITEL T+, 23 com um peso de 19,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 8 com um peso de 6,67% que não sabe e nem responde e nenhum dos inquiridos responderam que Discordam totalmente que Tenciona continuar a usar os serviços da operadora UNITEL T+. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que tenciona continuar a usar os serviços da operadora UNITEL T+.

**Gráfico 15.2 - Se tiver que comprar um novo equipamento será da minha Operadora**



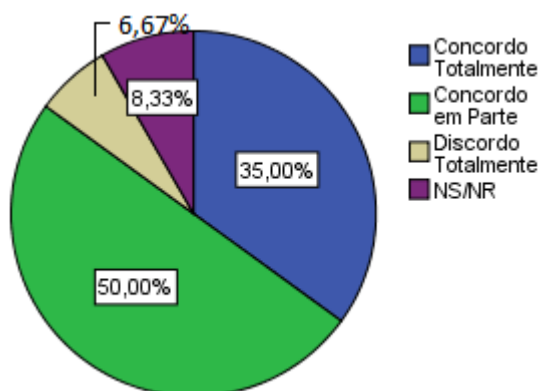
Dos 120 inquiridos, 45 com um peso de 37,50% na amostra responderam que concordam totalmente que se tiver que comprar um novo equipamento será da Operadora UNITEL T+, 57 com um peso de 47,50% na amostra respondeu que concordam em parte, 9 com um peso de 7,50% na amostra responderam que discordam totalmente se tiver que comprar um novo equipamento será da Operadora UNITEL T+, 11 com um peso de 7,50% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda totalmente que se tiver que comprar um novo equipamento será da Operadora UNITEL T+.

**Gráfico 15.3 - Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas**



Dos 120 inquiridos, 47 com um peso de 39,17% na amostra responderam que concordam totalmente que costumam recomendar a operadora UNITEL T+ a outras pessoas, 65 com um peso de 54,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 4 com um peso de 3,33% na amostra responderam que discordam totalmente que costumam recomendar a operadora UNITEL T+ a outras pessoas, 4 com um peso de 3,33% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que costumam recomendar a operadora UNITEL T+ a outras pessoas.

**Gráfico 15.4 - Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora**



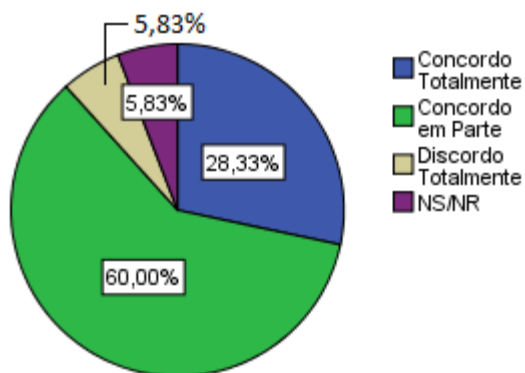
Dos 120 inquiridos, 42 com um peso de 35,00% na amostra responderam que concordam totalmente que costumam incentivar os seus amigos a mudarem para a operadora UNITEL T+, 60 com um peso de 50,00% na amostra respondeu que concordam em parte, 8 com um peso de 6,67% na amostra responderam que discordam totalmente que Costumam incentivar os seus amigos a mudarem para a operadora UNITEL T+, e 10 com um peso de 8,33% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concorda que Costumam incentivar os seus amigos a mudarem para a operadora UNITEL T+.

Conclui se que a maioria dos clientes concorda que tencionam continuar a usar os serviços da Operadora UNITEL T+, se tiverem que comprar um novo equipamento será da Operadora UNITEL T+, costumam recomendar a Operadora UNITEL T+ a outras pessoas, costumam incentivar aos amigos a mudarem para a Operadora UNITEL T+.

### **Gráficos 16 – Tendo em conta os seus comentários com outras pessoas sobre a sua operadora, como avaliam estas afirmações**

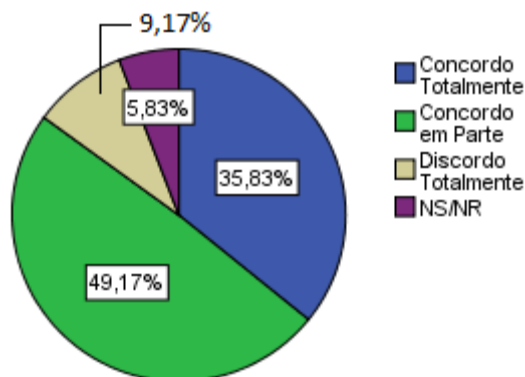
Estas questões abaixo foram lançadas tendo em conta os comentários com outras pessoas sobre a Operadora UNIEL T+.

#### **Gráficos 16.1 – Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas**



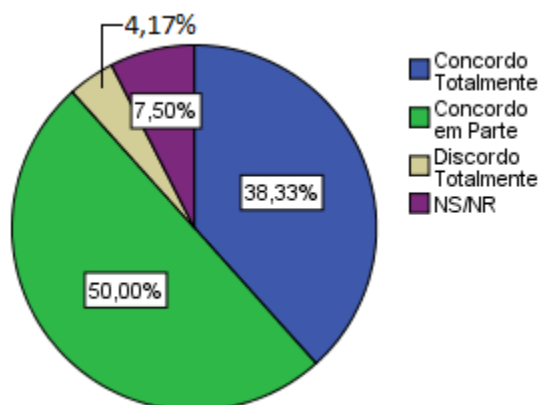
Dos 120 inquiridos, 34 com um peso de 28,33% na amostra responderam que concordam totalmente que fala favoravelmente da Operadora UNITEL T+ para várias pessoas, 72 com um peso de 60,00% na amostra respondeu que concordam em parte, 7 com um peso de 5,83% na amostra responderam que discordam totalmente que fala favoravelmente da Operadora UNITEL T+ para várias pessoas, e 7 com um peso de 5,83% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que falam favoravelmente da Operadora UNITEL T+ para várias pessoas.

**Gráficos 16.2 – Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora**



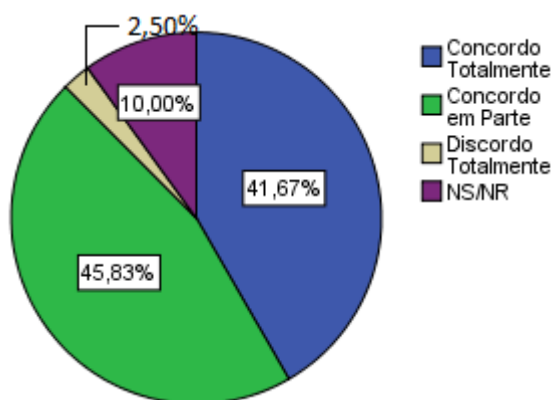
Dos 120 inquiridos, 43 com um peso de 35,83% na amostra responderam que concordam totalmente que costumam falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+, 59 com um peso de 49,17% na amostra respondeu que concordam em parte, 11 com um peso de 9,17% na amostra responderam que discordam totalmente que costumam falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+, e 7 com um peso de 5,83% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que costumam falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+.

**Gráficos 16.3 – Falo sobre a notoriedade da minha operadora**



Dos 120 inquiridos, 46 com um peso de 38,33% na amostra responderam que concordam totalmente que falam sobre a notoriedade da operadora UNITEL T+, 60 com um peso de 50,00% na amostra respondeu que concordam em parte, 5 com um peso de 4,17% na amostra responderam que discordam totalmente que falam sobre a notoriedade da operadora UNITEL T+, e 9 com um peso de 7,50% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que costumam que falam sobre a notoriedade da operadora UNITEL T+.

**Gráficos 16.4 – Costumo falar da variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora**



Dos 120 inquiridos, 50 com um peso de 41,67% na amostra responderam que concordam totalmente que falam da variedade dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+, 55 com um peso de 45,83% na amostra respondeu que concordam em parte, 3 com um peso de 4,17% na amostra responderam que discordam totalmente que falam da variedade dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+, e 12 com um peso de 10,00% não sabe e nem responde. Conclui se que a maioria dos clientes concordam que falam da variedade dos produtos oferecidos pela operadora UNITEL T+.

Conclui se que a maioria dos clientes concordam que falam favoravelmente da Operadora UNITEL T+ a outras pessoas, falam sobre os preços dos produtos oferecidos pela Operadora UNITEL T+, falam sobre a notoriedade da Operadora UNITEL T+ e falam da variedade de produtos oferecidos pela Operadora.

## **CAPITULO IV**

### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES DA PESQUISA**

#### **4.1. Considerações finais sobre o estudo**

A competitividade hoje em dia, tem sido, entre muitos factores, benéfico para aqueles que inovam no Mercado e uma fraqueza para aqueles que estagnam, num mercado exigente e globalizado como se vive nos dias de hoje. Mesmo com tantas exigências, quem sobrevive no Mercado são os que conquistam a maioria de clientes, o ativo mais importante de qualquer organização. Acompanhar a evolução do Mercado é uma tarefa de qualquer organização que queira atingir o sucesso Organizacional e ganhar vantagem competitiva em relação á concorrência. A qualidade e a eficiência em relação aos produtos/serviços oferecidos pelas empresas tem sido uma exigência de clientes cada vez mais atentos e informados o que leva as Organizações a adotar o conceito de glocalidade, isto é pensar globalmente e agir localmente.

No decorrer dessa investigação, explanou-se sobre a importância da fidelização de clientes como vantagem competitiva, partindo de objectivos que foram alcançados com a revisão bibliográfica e com o resultado do estudo de caso realizado na Operadora UNITEL T+ em São Nicolau.

No que tange á análise dos dados, conclui se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a prestação de serviço da Operadora UNITEL T+. Das informações obtidas percebeu-se que a maioria dos clientes pertence á classe jovem (15-24 anos – ver gráfico 2) devido ás promoções existentes para essa camada juvenil, e a maioria é do sexo feminino com um peso de 54,17% na amostra (ver gráfico 1). Também constatou-se que a maioria dos clientes tem entre 1 a 2 anos como cliente da UNITEL T+ com um peso de 41,67% na amostra (ver gráfico 4), que leva a conclusão que a UNITEL T+ está a crescer cada dia mais no Mercado. Para continuar fiel á Operadora UNITEL T+ a maioria respondeu programa de fidelidade com um peso na amostra de



43,33% e a UNITEL a cada dia está dando resposta a essa exigência. A maioria dos clientes responderam que a UNITEL T+ tem uma boa imagem no Mercado, que é um fator de extrema importância para conquistar mais clientes. Ainda das informações obtidas, a maioria dos clientes concorda totalmente que a Operadora UNITEL T+ é de confiança (ver gráficos 10), um excelente caminho para o sucesso. A maioria também concorda que a qualidade de serviços e a imagem da Operadora UNITEL T+ é muito boa. Ainda das informações obtidas, a maioria concorda que a UNITEL T+ tem uma boa reputação no Mercado e continuam salientando que têm boas intenções futura com a Operadora UNITEL T+. De uma forma geral constatou-se que os clientes estão fiel á Operadora UNITEL T+.

#### **4.2. Confrontações de Hipóteses**

A primeira hipótese foi confirmada, isso porque a fidelização de clientes da Operadora UNITEL T+ funciona como uma vantagem competitiva. A cada dia a UNITEL T+ está ganhando espaço no Mercado das telecomunicações em Cabo Verde, inovando e pondo á disposição dos clientes um leque de serviços. A UNITEL T+ nos dias de hoje é o líder em comunicação de dados, que é uma forma mais fácil de se conectar ao mundo através das redes sociais existentes. A fidelização mede se a longo prazo, mas a UNITEL T+ apostou fortemente em equipamentos, devido principalmente á experiência cultivada e por ser a maior Operadora móvel de Angola e isso fez com que ganhasse mais clientela e um crescimento notável e acelerado.

Em relação á segunda hipótese que também foi confirmada com o estudo de caso, os clientes estão satisfeitos com a qualidade de produto/serviço fornecido pela Operadora UNITEL T+, o que leva a concluir que a Operadora UNITEL T+ está a evoluir e pondo os clientes no centro das atenções, oferecendo-os produtos e serviços de qualidade com mais novidades, inovação e eficiência.

As vendas nunca podem ser isoladas, deve se estabelecer uma clientela estável. Constata-se que nenhuma organização sobrevive sem valorizar seus clientes que devem estar sempre no centro das atenções.

Há níveis elevados de satisfação de clientes, com isso a UNITEL T+ tem que continuar a prestar um serviço de qualidade para que os clientes se multipliquem cada dia mais.

#### **4.3. Recomendações/sugestões**

Acredita-se que a fidelização de clientes atualmente é uma exigência imprescindível nas organizações, que pretendem crescer e manter no mercado. Tendo em conta os resultados obtidos e as conclusões tiradas, recomenda-se os seguintes:

- Para a empresa aqui estudada, recomenda-se que utilize um programa de relacionamentos com os clientes, como por exemplo o CRM
- Recomenda-se uma assistência pós-venda por parte da empresa em estudo, mostrando assim aos clientes a preocupação com o bem-estar dos mesmos.

#### **4.4. Limitações do estudo**

A execução deste trabalho confrontou-se com determinadas dificuldades, nomeadamente, encontrar uma empresa para aplicar o estudo de caso, devido à falta de confiança por parte da empresa e falta de apoio por parte da universidade do Mindelo.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

BACALHAU, LARA (2009), Antecedentes da Fidelização de clientes: Um estudo no setor das telecomunicações móveis, Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto.

BARAÑANO A.M., (2004), Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, 1ª edição, Lisboa, Portugal, Edições Sílabo Lda.

BROCHADO, Ana; CAETANO, Joaquim; JORGE, Cobra; FONSECA, José; NUNES, Miguel;

VARELA, Miguel; BRANDÃO, Goularte; FONTAN, Orlando; CRUZ, Rui;

CAETANO, ADRIANA, (2003), Uma estratégia para implementação de uma solução de gerenciamento de relacionamentos com o cliente (CRM) em empresas de telecomunicações, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina.

CAETANO E RASQUILHA, (2010), Gestão de *Marketing*, Escolar Editora, Lisboa.

CARDOSO, A. (2009). O Comportamento do Consumidor: Porque é que o consumidor compra?

COTA, B. V. e REBELO, C. (2011). O Poder do *Marketing* na Decisão, transformação dos dados em performance 1ªEdição: Editora bnomics– Lisboa: Editora Lidel – Edições Técnicas, Lda.

CARVALHO, LUCIANA (2013), Determinantes que influenciam a satisfação e fidelização de Clientes no setor de distribuição de higiene e limpeza profissional, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu.

DELGADO, DENISE (2009), Satisfação do Cliente Bancário: Estudo em Cabo Verde, Dissertação de Mestrado, Instituto Universitária de Lisboa.

DIAS, A.L. – Princípios de *Marketing* Internacional – Lisboa, Porto Coimbra: Editora Lidel, Edições Técnicas, Lda.

DOUGLAS, K. e BATESON, John (2003). Princípios de *Marketing* de Serviço: Conceitos, Estratégias e Casos 2ª Edição – São Paulo, Brasil: Editora Thomson.

BORGES, ELTON (2015), Estratégia competitiva adotada pela T+ telecomunicações,S.A. no setor móvel de Cabo Verde, dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa.

FERNADES, MARÍLIA (2010), Estratégia de retenção e fidelização de Clientes utilizadas pelas Operadoras de telefonia móvel na percepção dos usuários, Dissertação de Bacharel, Universidade Federal da Paraíba.

FERRÃO, F. (2003). *Marketing* e Tecnologia – Lisboa, Portugal: Escolar Editora

FERREIRA Bruno; MARQUES, Humberto; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís; RODRIGUES, Miguel (2011). Fundamentos de *Marketing* 1ª Edição – Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

FORTIN,Marie - Fabienne; JOSÉ Cote; FILIONFrançois (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação 5º Edição – Lusodidacta – Soc. Port.de Material Didático, Lda.

GRAÇA, A.M. (2014). Introdução a Investigação Científica: Guia para investigação e Redigir – Mindelo: Edição da universidade do Mindelo

GUMMESSON, E. (2005). *Marketing de Relacionamento: Gerenciamento de Marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de redes* 2º Edição – Porto Alegre: Editora Bookman.

JURAN, J.M; GRYNA, Frank M. (1991). *Controle da qualidade: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade*. Vol. I: McGraw Hill Lda. e Makron Books do Brasil Editora Lda.

KOTLER, Philip (2000) – *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2007) – *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LIMA, ANA et al (2014), *Novos horizontes do marketing*, Alfragide – Portugal, Edição Marta Ramires

MAGNO, NUNO (2012), *Análise de qualidade do serviço e da satisfação dos clientes nas empresas de telecomunicações móveis*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia do Porto.

MARCONI, M.A. (2006). *Introdução a metodologia Científica* 7º Edição – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

MARCONI, M.A. e LAKATOS, E.M. (2007). *Fundamentos de metodologia Científico* 6º Edição – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

MARQUES, A. (2012). *Marketing Relacional: Como Transformar a fidelização numa vantagem competitiva* 1º Edição – Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

MARQUES, M.R. (2009). *Marketing* – São Paulo, Brasil: Editora Prentice Hall.

MARTIN, W.B. (1900). Qualidade nos serviços aos clientes: Uma guia positiva para um serviço superior – Lisboa, Portugal: Editora Monitor projectos e Edições, Lda.

PIRES, Aníbal (2002). *Marketing* – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão 3ª Edição, Lisboa – São Paulo: Editorial verbos.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Lucvan (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais 2º Edição – Lisboa, Portugal: Editora Gradiva.

RIBEIRO, T.C. (1998). *Marketing* – Caderno de Apoio. Lisboa: Universidade Aberta, Livro nº152.

RODRIGUES, TÂNIA (2013), O *marketing* relacional e a fidelização de clientes, Dissertação de Mestrado, Escola Superior de tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

RODRIGUES, J.C. (2005). *Marketing* Estratégico Internacional – Lisboa, Portugal: Editor CCILE, Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola.

SARTORI, E. (2004). Gestão de Preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, de Fidelização de clientes e aumento de Rentabilidade – São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

SEABRA, ANDRÉ (2012), A relação dos programas de fidelização e a satisfação de clientes – O caso TMN, Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa.

**Sites:**

MOUTELLA, CRISTINA (2007), Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo, disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm> , 25/04/2016, 15:19.

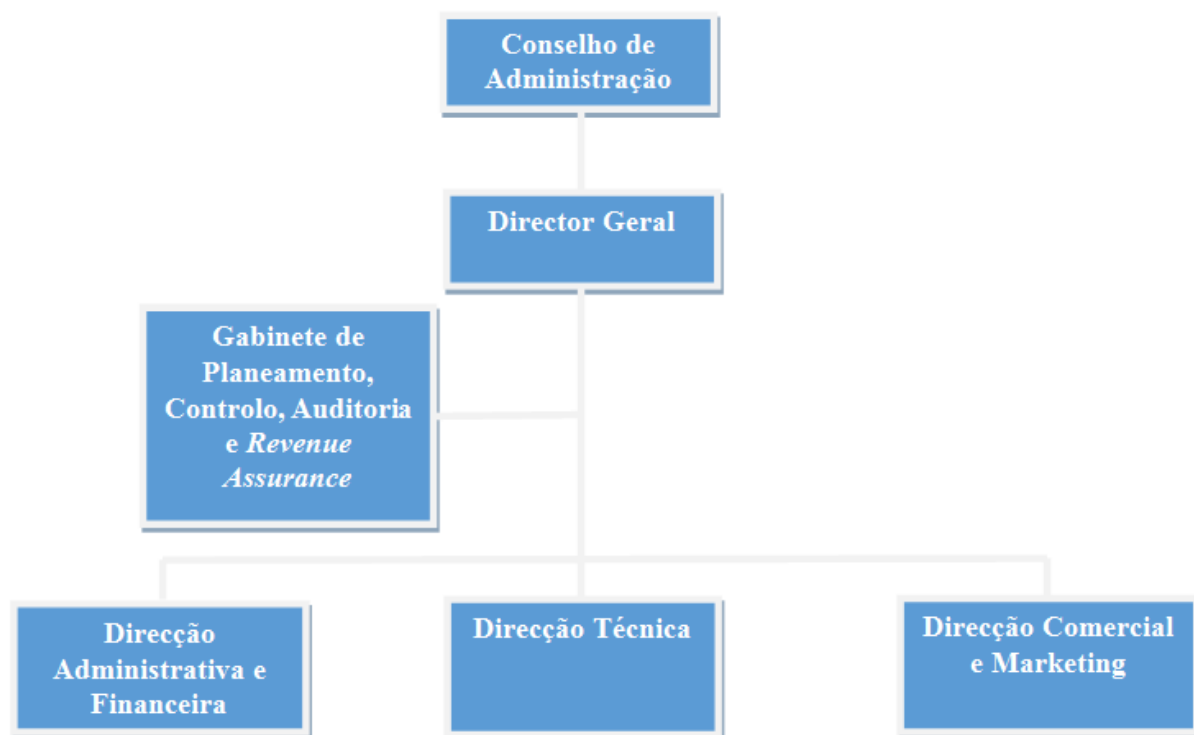
JONES, THOMAS. MEDINDO, gerenciando e criando valor, disponível em:

[http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/fidelizacao\\_de\\_clientes\\_medindo\\_gerenciando\\_e\\_criando\\_valor.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/fidelizacao_de_clientes_medindo_gerenciando_e_criando_valor.htm), 25-04-2016, 15:27

<http://www.uniteltmais.cv/> ; 30/08/2017 às 16:53

## ANEXOS

### Anexo 1 - Organigrama da UNITEL T +



Fonte:UNITEL T+



## Anexo 2 - Tabela de frequências

**Tabela 1: Gênero dos Inquiridos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Masculino	55	45,8	45,8	45,8
Feminino	65	54,2	54,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 2: Idade dos Inquiridos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 15-24 anos	47	39,2	39,2	39,2
25-34 anos	45	37,5	37,5	76,7
35-44 anos	22	18,3	18,3	95,0
Acima dos 45 anos	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 3: Tempo como cliente da Operadora Unitel Tmais**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Menos de 1 ano	18	15,0	15,0	15,0
Entre 1 a 2 anos	50	41,7	41,7	56,7
Entre 2 a 3 anos	34	28,3	28,3	85,0
Mais de 3 anos	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 4: Motivos pela utilização da Operadora Unitel Tmais**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Satisfação com atendimento nas lojas	19	15,8	15,8	15,8
Preço	46	38,3	38,3	54,2
Cpbertura de rede	10	8,3	8,3	62,5
Serviços Prestados	12	10,0	10,0	72,5
Promoções	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 5: Qual os quais das estratégias abaixo você considera primordial para continuar fiel com sua Operadora Unitel Tmais**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Promoções	32	26,7	26,7	26,7
Bom atendimento	21	17,5	17,5	44,2
Programa de fidelidade	52	43,3	43,3	87,5
Preço das tarifas	7	5,8	5,8	93,3
Disponibilidade de Serviços	4	3,3	3,3	96,7
Cobertura de rede	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 6: Já pensou em trocar de operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	18	15,0	15,0	15,0
Não	102	85,0	85,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 7– Como Avalia a sua confiança com a sua Operadora**

**Tabela 7.1 – A minha Operadora é de confiança**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	73	60,8	60,8	60,8
Concordo em Parte	43	35,8	35,8	96,7
Discordo Totalmente	1	,8	,8	97,5
NS/NR	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 7.2 – Sinto que posso contar com a minha Operadora para me servir bem**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	76	63,3	63,3	63,3
Concordo em Parte	43	35,8	35,8	99,2
NS/NR	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 7.3 – Acredito que a minha Operadora não me engana**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	45	37,5	37,5	37,5
Concordo em Parte	46	38,3	38,3	75,8
Discordo Totalmente	2	1,7	1,7	77,5
NS/NR	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 7.4 – Acredito que a minha Operadora se preocupe com os meus interesses**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo Totalmente	46	38,3	38,3	38,3
	Concordo em Parte	62	51,7	51,7	90,0
	Discordo Totalmente	2	1,7	1,7	91,7
	NS/NR	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 8- Como avalia a sua Satisfação com a sua Operadora**

**Tabela 8.1 – Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha Operadora**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo Totalmente	89	74,2	74,2	74,2
	Concordo em Parte	27	22,5	22,5	96,7
	Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	99,2
	NS/NR	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 8.2 – De uma forma geral estou satisfeito com a minha Operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	61	50,8	50,8	50,8
Concordo em Parte	51	42,5	42,5	93,3
Discordo Totalmente	4	3,3	3,3	96,7
NS/NR	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 8.3 – Tomei a decisão certa quando recorri a essa Operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	58	48,3	48,3	48,3
Concordo em Parte	52	43,3	43,3	91,7
Discordo Totalmente	1	,8	,8	92,5
NS/NR	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 8.4 – A minha avaliação global dos serviços prestados pela minha Operadora é muito boa**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	70	58,3	58,3	58,3
Concordo em Parte	45	37,5	37,5	95,8
NS/NR	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 9 – Como avalia a qualidade de serviços da sua Operadora UNITEL T+**

**Tabela 9.1 – Considero que a cobertura de sinal da minha Operadora é muito boa**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	81	67,5	67,5	67,5
Concordo em Parte	29	24,2	24,2	91,7
Discordo Totalmente	5	4,2	4,2	95,8
NS/NR	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



**Tabela 9.2 – Os produtos que a minha Operadora vende são de boa qualidade e duráveis**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	43	35,8	35,8	35,8
Concordo em Parte	66	55,0	55,0	90,8
Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	93,3
NS/NR	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 9.3 – Considero que a minha Operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	57	47,5	47,5	47,5
Concordo em Parte	48	40,0	40,0	87,5
Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	90,0
NS/NR	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 9.4 – Comparando com outras Operadoras, considero que a minha Operadora apresenta os melhores anúncios**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	54	45,0	45,0	45,0
Concordo em Parte	49	40,8	40,8	85,8
Discordo Totalmente	1	,8	,8	86,7
NS/NR	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas10 – Como avalia a imagem da sua Operadora**

**Tabela 10.1 – A minha operadora é estável e bem estabelecida**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	95	79,2	79,2	79,2
Concordo em Parte	22	18,3	18,3	97,5
NS/NR	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 10.2 – A minha Operadora é inovadora com perspectiva do futuro**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	85	70,8	70,8	70,8
Concordo em Parte	32	26,7	26,7	97,5
NS/NR	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 10.3 – A minha Operadora contribui para a sociedade**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	77	64,2	64,2	64,2
Concordo em Parte	36	30,0	30,0	94,2
NS/NR	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 10.4 – A minha Operadora tem uma imagem positiva**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	83	69,2	69,2	69,2
Concordo em Parte	23	19,2	19,2	88,3
Discordo Totalmente	1	,8	,8	89,2
NS/NR	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 11 – Como avalia a reputação da sua Operadora**

**Tabela 11.1 – A minha Operadora tem a reputação de ser honesta**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	61	50,8	50,8	50,8
Concordo em Parte	50	41,7	41,7	92,5
NS/NR	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 11.2 – A minha Operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	52	43,3	43,3	43,3
Concordo em Parte	62	51,7	51,7	95,0
Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	97,5
NS/NR	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 11.3 – A minha Operadora tem uma boa reputação no Mercado**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	62	51,7	51,7	51,7
Concordo em Parte	52	43,3	43,3	95,0
Discordo Totalmente	1	,8	,8	95,8
NS/NR	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 11.4 – A minha Operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	53	44,2	44,2	44,2
Concordo em Parte	40	33,3	33,3	77,5
Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	80,0
NS/NR	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 12 – Como ajuíza o valor que atribuí á sua Operadora, ou seja, como avalia o que recebe e o que paga da sua Operadora**

**Tabela 12.1 – A minha Operadora em relação á concorrência, oferece um serviço com custos atrativos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo Totalmente	88	73,3	73,3	73,3
	Concordo em Parte	29	24,2	24,2	97,5
	Discordo Totalmente	1	,8	,8	98,3
	NS/NR	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 12.2 – A minha operadora em relação á concorrência, oferece aos clientes mais serviços gratuitos**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo Totalmente	47	39,2	39,2	39,2
	Concordo em Parte	59	49,2	49,2	88,3
	NS/NR	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 12.3 – A minha operadora em relação á concorrência, proporciona maior valor para o cliente**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	49	40,8	40,8	40,8
Concordo em Parte	55	45,8	45,8	86,7
Discordo Totalmente	1	,8	,8	87,5
NS/NR	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 12.4 – A minha operadora em relação á concorrência, oferece uma melhor relação Qualidade/Preço**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	56	46,7	46,7	46,7
Concordo em Parte	45	37,5	37,5	84,2
Discordo Totalmente	2	1,7	1,7	85,8
NS/NR	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



**Tabelas 13– Como avalia a forma como a sua Operadora resolve um problema, resultante de uma reclamação**

**Tabela 13.1 – Dado ao incomodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha Operadora foi correto**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	75	62,5	62,5	62,5
Concordo em Parte	32	26,7	26,7	89,2
Discordo Totalmente	6	5,0	5,0	94,2
NS/NR	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 13.2 – A minha Operadora foi bastante justa na resolução do problema**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	45	37,5	37,5	37,5
Concordo em Parte	62	51,7	51,7	89,2
Discordo Totalmente	5	4,2	4,2	93,3
NS/NR	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 13.3 – A minha Operadora mostrou flexibilidade no tratamento dos problemas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	61	50,8	50,8	50,8
Concordo em Parte	49	40,8	40,8	91,7
Discordo Totalmente	4	3,3	3,3	95,0
NS/NR	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 13.4 – A resposta ao problema, os colaboradores da minha Operadora trataram-me com amabilidade**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	56	46,7	46,7	46,7
Concordo em Parte	56	46,7	46,7	93,3
Discordo Totalmente	2	1,7	1,7	95,0
NS/NR	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 14 – Na eventualidade de mudar de Operadora, como avaliam as seguintes afirmações**

**Tabela 14.1 – Se mudar de Operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	89	74,2	74,2	74,2
Concordo em Parte	23	19,2	19,2	93,3
NS/NR	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 14.2 – Se mudar de Operadora, poderei ter custos associados**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	45	37,5	37,5	37,5
Concordo em Parte	57	47,5	47,5	85,0
Discordo Totalmente	9	7,5	7,5	92,5
NS/NR	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 14.3 – Se mudar de Operadora, poderei ter um pior tarifário, serviço/produto da operadora concorrente**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	63	52,5	52,5	52,5
Concordo em Parte	50	41,7	41,7	94,2
Discordo Totalmente	2	1,7	1,7	95,8
NS/NR	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 14.4 – Se mudar de Operadora, vou levar algum tempo para aprender a dominar os novos Produtos/Serviços**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	44	36,7	36,7	36,7
Concordo em Parte	62	51,7	51,7	88,3
Discordo Totalmente	6	5,0	5,0	93,3
NS/NR	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 15 – Como avalia as suas intenções futuras em a sua Operadora**

**Tabela 15.1 - Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	89	74,2	74,2	74,2
Concordo em Parte	23	19,2	19,2	93,3
NS/NR	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 15.2 - Se tiver que comprar um novo equipamento será da minha Operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	45	37,5	37,5	37,5
Concordo em Parte	57	47,5	47,5	85,0
Discordo Totalmente	9	7,5	7,5	92,5
NS/NR	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 15.3 - Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	47	39,2	39,2	39,2
Concordo em Parte	65	54,2	54,2	93,3
Discordo Totalmente	4	3,3	3,3	96,7
NS/NR	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabela 15.4 - Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	42	35,0	35,0	35,0
Concordo em Parte	60	50,0	50,0	85,0
Discordo Totalmente	8	6,7	6,7	91,7
NS/NR	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 16 – Tendo em conta os seus comentários com outras pessoas sobre a sua operadora, como avaliam estas afirmações**

**Tabelas 16.1 – Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	34	28,3	28,3	28,3
Concordo em Parte	72	60,0	60,0	88,3
Discordo Totalmente	7	5,8	5,8	94,2
NS/NR	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 16.2 – Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	43	35,8	35,8	35,8
Concordo em Parte	59	49,2	49,2	85,0
Discordo Totalmente	11	9,2	9,2	94,2
NS/NR	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 16.3 – Falo sobre a notoriedade da minha operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	46	38,3	38,3	38,3
Concordo em Parte	60	50,0	50,0	88,3
Discordo Totalmente	5	4,2	4,2	92,5
NS/NR	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Tabelas 16.4 – Costumo falar da variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo Totalmente	50	41,7	41,7	41,7
Concordo em Parte	55	45,8	45,8	87,5
Discordo Totalmente	3	2,5	2,5	90,0
NS/NR	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	